

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**UNS**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DEL SANTA

**Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social  
Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los  
moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú,  
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Autores:**

**Bach. Arteaga Lucero, César**

**ORCID: 0009-0008-1253-4049**

**Bach. Baylon Canales, Carolina Mercedes**

**ORCID: 0009-0008-7004-1744**

**Asesor:**

**Mag. Sarango Ibáñez, Manuel Baltasar**

**DNI: 40962630**

**ORCID: 0000-0002-8834-4996**

**LINEA DE INVESTIGACION**

**Gestión de la comunicación**

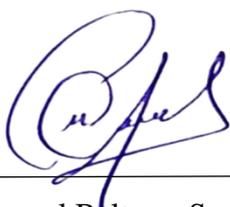
**Nuevo Chimbote – Perú**

**2025**

## HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

En cumplimiento con el Reglamento General de Grados y Títulos en la modalidad de tesis, quien suscribe Mag. Manuel Baltasar Sarango Ibañez da cuenta de haber participado como asesor de los bachilleres **César Arteaga Lucero y Carolina Mercedes Baylon Canales** en la tesis titulada: **“credibilidad de las publicaciones del Minsa en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021”**, quien deja constancia de su aprobación.

Por este motivo, firmo la presente tesis en plena conformidad con el desarrollo de la investigación y elaboración del informe.



---

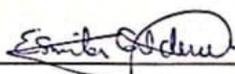
Mag. Manuel Baltasar Sarango Ibañez

Orcid./0000-0002-8834-4996

ASESOR

## HOJA DE CONFORMIDAD DEL JURADO

Los suscritos docentes miembros del Jurado Evaluador de la presente tesis **Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021, perteneciente a las bachilleres César Arteaga Lucero (ORCID 0009-0008-1253-4049) y Carolina Mercedes Baylon Canales (ORCID 0009-0008-7004-1744), para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación Social, manifiestan la conformidad de la tesis, declarándola **APROBADA** por unanimidad.**



Mag. Esmila Calderón Reyes

DNI: 32929393

ORCID: 0000-0002-7747-3952

**PRESIDENTE**



Mag. Jessica Yovana Alava Cielo

DNI: 40186854

ORCID: 0000-0002-9434-7560

**INTEGRANTE**



Mag. Manuel Baltasar Sarango Ibañez

DNI: 40962630

ORCID: 0000-0002-8834-4996

**INTEGRANTE**

**ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 12:00 m. del día viernes 30 de mayo de 2025, en el auditorio de la EPCS, en atención a la Resolución N° 121-2025-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos de fecha 26.05.2025; se llevó a cabo la instalación del Jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 400 - 2024 -UNS-DFEH de fecha 14.08.2024, integrado por el Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Presidenta), Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ (Integrante -Asesor), Mag. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante) para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es "CREDIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE SALUD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK SOBRE LA EFICACIA DE LA VACUNA CONTRA LA COVID - 19 EN LOS MORADORES DE LA URBANIZACIÓN LOS CIPRESES DE NUEVO CHIMBOTE, PERÚ, 2021", perteneciente al bachiller: CÉSAR ARTEAGA LUCERO, con código de matrícula N.º 200534038, tiene como ASESOR al Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ, designado según T/R.D. N° 304-2021-UNS-DFEH de fecha 28.09.2021.

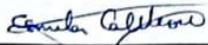
Terminada la sustentación, el tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

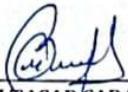
El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

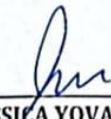
BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
CÉSAR ARTEAGA LUCERO	diecisiete	Aprobado

Siendo la 1: 00 p.m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 30 de mayo de 2025

  
MAG. ESMILA CALDERÓN REYES  
PRESIDENTE

  
MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ  
INTEGRANTE

  
MAG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO  
INTEGRANTE

ACTA DE EVALUACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario de la Universidad Nacional del Santa, siendo las 12:00 m. del día viernes 30 de mayo de 2025, en el auditorio de la EPCS, en atención a la Resolución N° 121-2025-UNS-CFEH de Declaración de Expeditos de fecha 26.05.2025; se llevó a cabo la instalación del Jurado Evaluador, designado mediante Resolución N° 400 - 2024 -UNS-DFEH de fecha 14.08.2024, integrado por el Mag. ESMILA CALDERÓN REYES (Presidenta), Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ (Integrante -Asesor), Mag. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO (Integrante) para dar inicio a la sustentación del Informe Final de Tesis, cuyo título es "CREDIBILIDAD DE LAS PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE SALUD EN LA RED SOCIAL FACEBOOK SOBRE LA EFICACIA DE LA VACUNA CONTRA LA COVID - 19 EN LOS MORADORES DE LA URBANIZACIÓN LOS CIPRESES DE NUEVO CHIMBOTE, PERÚ, 2021", perteneciente a la bachiller: CAROLINA MERCEDES BAYLON CANALES, con código de matrícula No 200534003, tiene como ASESOR al Mag. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ, designado según T/R.D. N° 304-2021-UNS-DFEH de fecha 28.09.2021.

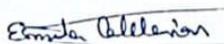
Terminada la sustentación, la tesista respondió a las preguntas formuladas por los miembros del Jurado Evaluador y el público presente.

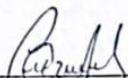
El Jurado después de deliberar sobre aspectos relacionados con el trabajo, contenido y sustentación del mismo y con las sugerencias pertinentes y en concordancia con el artículo 71º y 111º del Reglamento General de Grados y Títulos, vigente de la Universidad Nacional del Santa; considera la siguiente nota final de Evaluación:

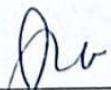
BACHILLER	CALIFICACIÓN	CONDICIÓN
CAROLINA MERCEDES BAYLON CANALES	17	Aprobada

Siendo la 1: 00 p.m. se dio por terminado el Acto de Sustentación y en señal de conformidad, firma el Jurado la presente Acta.

Nuevo Chimbote, 30 de mayo de 2025

  
MAG. ESMILA CALDERÓN REYES  
PRESIDENTE

  
MAG. MANUEL BALTASAR SARANGO IBAÑEZ  
INTEGRANTE

  
MAG. JESSICA YOVANA ALAVA CIELO  
INTEGRANTE

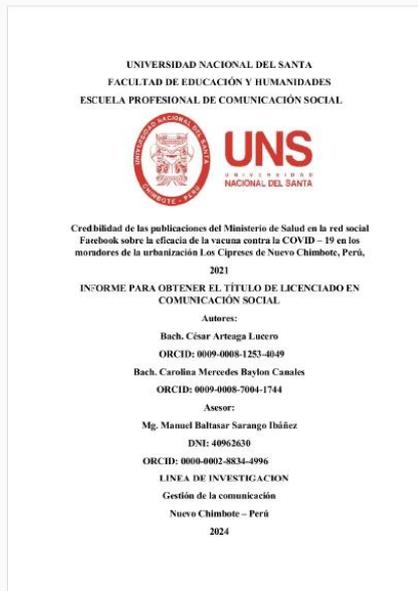


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: CESAR ARTEAGA LUCERO  
Título del ejercicio: TESIS // CESAR ARTEAGA LUCERO  
Título de la entrega: Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la ...  
Nombre del archivo: TESIS\_FINAL\_ENVIADO\_24-06-25.docx  
Tamaño del archivo: 4.15M  
Total páginas: 108  
Total de palabras: 23,035  
Total de caracteres: 128,973  
Fecha de entrega: 22-sept-2025 08:54a. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2758611015



# Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbo

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.uct.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>foodandwineespanol.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repository.usta.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>laccei.org</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>dados.gov.pt</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>Submitted to Universidad Tecnologica del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>10</b>	<b>repositorio.uns.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %

## **DEDICATORIA**

A mi amada madre, quien siempre confió en mí a pesar de mis tropiezos durante el camino para alcanzar mis metas. A mis hermanos, en especial a mi hermano Luis Alberto Arteaga Lucero, quien hoy descansa en paz y con la seguridad de volverlo a ver algún día en el cielo con nuestro padre celestial. Por ellos y con la ayuda de Dios espero lograr con honestidad, trabajo, perseverancia y disciplina, los demás éxitos que están pendientes de conseguir en nuestra incansable e interminable labor profesional.

César.

A mi querida madre, pues daría lo que fuera por compartir este momento con ella, la persona que me enseñó a convertir los tropiezos en oportunidades para demostrar que, con esfuerzo y fe, se puede salir adelante, a mis hijos quienes son mi motivación día a día para que se sientan orgullosos de mí persona, al ser que desde que elegí ser su hija, no me suelta de mano, siendo mi guía, mi sustento, mi abrigo y mi fortaleza: Dios.

Carolina.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la plana docente de la Escuela Profesional de Comunicación Social, por ser el espacio del estudio y discusión académica.

Al asesor de la presente investigación, Mg. Manuel Baltasar Sarango Ibáñez.

Los autores.

## ÍNDICE

Portada	
Hoja de conformidad del asesor	ii
Dedicatoria	viii
Agradecimiento	ix
Índice	x
Resumen	xvi
Abstract	xvii

### I. INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema	18
1.1.1. Realidad genérica del problema	18
1.1.2. Formulación del problema	24
1.2. Objetivo de la investigación	24
1.2.1. Objetivo general	24
1.2.2. Objetivos específicos	24
1.3. Formulación de hipótesis	25
1.4. Justificación	25
1.5. Importancia	25

### II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes	26
2.2. Marco conceptual	32
2.2.1. La credibilidad informativa	32
2.2.2. Teoría de Credibilidad de la fuente	34

2.2.1.1. Concepto de Red Social	35
2.2.1.2. Concepto de Facebook	36
2.2.1.3. Facebook del Ministerio de Salud	37
2.2.1.4. Dimensiones de la credibilidad de información	38
2.2.1.5. Dimensiones de la credibilidad de la Red Social Facebook	39
2.2.1.5.1. Indicadores de la dimensión de accesibilidad	39
2.2.1.5.2. Indicadores de la dimensión de confianza	41
2.2.1.5.3. Indicadores de la dimensión de reputación	43
2.2.1.5.4. Indicadores de la dimensión de la lealtad de los consumidores	43
2.2.1.6. Relación entre credibilidad informativa y audiencias	45
2.2.1.7. Formación de la credibilidad informativa por los ciudadanos	46
2.2.1.8. Filtros de la ciudadanía para otorgar credibilidad	47
2.2.1.9. La credibilidad más allá de los medios tradicionales	47

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. Propuesta experimental	50
3.2. Variables	50
3.2.1. Definición conceptual	50
3.2.2. Definición operacional	51
3.3. Metodología	55
3.3.1. Métodos de la investigación	55
3.3.2. Diseño de investigación	55
3.3.3. Población y muestra	55

3.3.4. Criterios de inclusión	56
3.3.5. Criterios de exclusión	57
3.3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.3.7. Tipo de cuestionario	57
3.3.8. Validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	58
3.3.9. Procedimientos de recolección de datos	59
3.3.10. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	59
IV. RESULTADOS Y DISCUSION	60
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS Y VIRTUALES	74
VII. ANEXOS	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de Variables.....	60
<b>Tabla 2:</b> Resultado de la variable credibilidad de las publicaciones.....	62
<b>Tabla 3:</b> Resultado de la dimensión Accesibilidad.....	64
<b>Tabla 4:</b> Resultado de la dimensión Confianza.....	66
<b>Tabla 5:</b> Resultado de la dimensión Reputación.....	68
<b>Tabla 6:</b> Resultado de la dimensión Lealtad.....	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Resultado porcentual variable credibilidad de las publicaciones.....	60
<b>Figura 2:</b> Resultado porcentual de la dimensión Accesibilidad.....	62
<b>Figura 3:</b> Resultado porcentual de la dimensión Confianza.....	64
<b>Figura 4:</b> Resultado porcentual de la dimensión Reputación.....	67
<b>Figura 5:</b> Resultado porcentual de la dimensión Lealtad.....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Matriz de consistencia.....	86
<b>Anexo 02:</b> Cuestionario sobre credibilidad de las publicaciones.....	88
<b>Anexo 03:</b> Respuesta de MDNCH sobre cantidad de moradores de Los Cipreses.....	90
<b>Anexo 04:</b> Constancia de validación: Mg. José Manuel Saldarriaga Díaz.....	91
Tabla de pertinencia del instrumento: Mg. José Manuel Saldarriaga Díaz.....	92
Tabla de Valoración de Ítems: Mg. José Manuel Saldarriaga Díaz.....	93
<b>Anexo 05:</b> Constancia de Validación: Dennis Herman Flores Sifuentes.....	96
Tabla de pertinencia del instrumento: Dennis Herman Flores Sifuentes.....	97
Tabla de valoración de Ítems: Dennis Herman Flores Sifuentes.....	98
<b>Anexo 06:</b> Constancia de validación: Mg. Nilton Gamboa Carranza.....	101
Tabla de pertinencia del instrumento: Mg. Nilton Gamboa Carranza.....	102
Tabla de valoración de Ítems: Mg. Nilton Gamboa Carranza.....	104
<b>Anexo 07:</b> Foto publicación en Facebook del Ministerio de Salud, 26/07/21.....	106
<b>Anexo 08:</b> Archivo cantidad de moradores con grado de educación superior.....	107
<b>Anexo 09:</b> Archivo cantidad de moradores con acceso a información.....	108
<b>Anexo 10:</b> Análisis estadístico confiabilidad del instrumento (cuestionario).....	109
<b>Anexo 11:</b> Uso del Software SPSS para el procesamiento y análisis de datos.....	110
<b>Anexo 12:</b> foto recomendación a citar correctamente las fuentes de información.....	112
<b>Anexo 13:</b> Aplicación de encuesta o procedimiento de recolección de datos.....	113

## RESUMEN

El presente informe de tesis titulado: “Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021”, comprende específicamente la gestión en comunicación. La investigación tuvo como objetivo general determinar la credibilidad de las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID – 19, desde un enfoque cuantitativo, no experimental, de nivel descriptivo y una sola variable. Los objetivos específicos son: describir el nivel de la dimensión de accesibilidad de las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19, de la dimensión confianza, reputación y lealtad, de las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19.

Los antecedentes y teorías de esta investigación, estuvieron debidamente sustentadas con autores y respaldadas con fuentes de información bibliográfica. La población estuvo seleccionada por 116 moradores mediante la fórmula de tamaño muestral conocida como poblaciones finitas. En la recopilación de datos, se aplicó el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Los resultados concluyeron con respecto a la Credibilidad de las publicaciones del Minsa que un 18.1% se muestran en desacuerdo, considerando que no son creíbles dichas publicaciones, en tanto un 36.2 % de los encuestados se mostraron indecisos. En su accesibilidad, un 49.1%, si tiene accesibilidad, en tanto un 34.5% se muestra indeciso. Respecto a la reputación, un 21.6 % se muestra en desacuerdo y un 23.3% indeciso. Con relación a la dimensión de lealtad en cuyo análisis estadístico se conoció que solo el 1.7% de los moradores de la Urbanización Los Cipreses se muestran muy de acuerdo, mientras que el 27.6% se muestra en desacuerdo en la lealtad en las publicaciones del Minsa en su página de Facebook.

Palabras Claves: credibilidad, accesibilidad, confianza por la fuente informativa, reputación, lealtad de los consumidores., publicaciones, Minsa, Facebook.

## ABSTRACT

This thesis report titled: "Credibility of the Ministry of Health's publications on the social network Facebook regarding the efficacy of the COVID-19 vaccine among residents of the Los Cipreses urbanization in Nuevo Chimbote, Peru, 2021", specifically focuses on communication management. The general objective of the research was to determine the credibility of the Ministry of Health's (Minsa) publications on the efficacy of the COVID-19 vaccine, using a quantitative, non-experimental, descriptive-level approach with a single variable. The specific objectives are: to describe the level of accessibility dimension of Minsa's publications on the efficacy of the COVID-19 vaccine; the confidence, reputation, and loyalty dimensions of the same publications.

The background and theories of this research were appropriately supported by authors and validated through bibliographic information sources. The population consisted of 116 residents, determined using the finite population sample size formula. For data collection, the questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique.

The results concluded that, regarding the credibility of Minsa's publications, 18.1% of respondents disagreed, considering these publications not credible, while 36.2% were undecided. In terms of accessibility, 49.1% found the publications accessible, while 34.5% were undecided. Regarding reputation, 21.6% disagreed and 23.3% were undecided. In the loyalty dimension, the statistical analysis revealed that only 1.7% of the residents of the Los Cipreses urbanization strongly agreed, whereas 27.6% disagreed regarding loyalty to Minsa's publications on its Facebook page.

Keywords: credibility, accessibility, trust in the information source, reputation, consumer loyalty, publications, Minsa, Facebook.

## I. INTRODUCCION

### 1.1 Descripción del problema

#### 1.1.1 Realidad Genérica del Problema

El contexto de pandemia ocasionada por el COVID – 19 constituye un problema sanitario de carácter global que ocurre precisamente cuando la humanidad ha alcanzado un alto flujo de informaciones en tiempo real, en todas direcciones, no sólo por los medios comunicacionales tradicionales sino sobre todo mediante Internet. Precisamente por esa preocupación de carácter mundial, se ha elaborado este informe de investigación sobre la credibilidad de las publicaciones del Minsa en la red social *Facebook* sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID – 19. Para iniciar explicando sobre la credibilidad nos referenciamos en el autor Llamero, Ll. (2011) quien señala lo siguiente: la primera aproximación a la noción de credibilidad se la debemos a Aristóteles que se ocupó de ella en su examen del ethos y de las habilidades que debían tener los oradores para persuadir al auditorio, pero no fue hasta el siglo pasado que diferentes disciplinas académicas comenzaron a investigar la credibilidad de manera sistemática (Hilligoss y Rie, 2008).

El filósofo de la antigua Grecia, Aristóteles, escribió en su obra “La retórica” (367 a.C., siglo IV) las tres formas de persuadir a un público. Ethos, que se refería a la importancia de la credibilidad de las fuentes para que un discurso pueda ser creíble por las audiencias. La credibilidad las dividió en dos componentes: la confianza y la competencia. Pathos (motivaciones y emociones) vinculados a factores subjetivos de carácter ideológico, afinidad ética o estética. Logos, que se conoce por respaldar cualquier tipo de afirmaciones (prestigio, trayectoria, acreditaciones académicas del autor)

Micó, et al. (2008) señalan varias causas para la pérdida de credibilidad de los medios en tiempos digitales: la creciente espectacularización de las noticias; la politización de los medios; la multiplicación de algunas prácticas reprobables como el uso abusivo de noticias de agencia, la emisión de imágenes éticamente discutibles o la publicación de noticias falsas (recuérdense las crónicas inventadas de Jayson Blair en *The New York Times*), manipuladas o con errores evidentes.

Para nadie es un secreto hoy en día, que varios medios de comunicación y algunos comunicadores en específico, venden voluntariamente su línea editorial,

condicionados por algún poder público o privado, lo cual no les permite cumplir el ejercicio periodístico con ética y eso se ve reflejado en las notas periodísticas con información sesgada y polarizada. Además, los constantes cuestionamientos por parte de las audiencias, hace pensar y creer que la credibilidad de los medios es cada vez menos confiable justamente porque las personas acceden o buscan las informaciones por su propia cuenta, ya no son consumidores o usuarios pasivos de la información que reciben de los medios de comunicación.

Según una publicación de Aguilera, M. (2003) de su estudio “*credibilidad en las estadísticas públicas. Activo fundamental de un país*” del Instituto Nacional de Estadística en Chile, refiere que uno de los principales factores que favorece la calidad de la actividad democrática, se relaciona con la participación ciudadana. Sin la participación de los ciudadanos, activa y bien informada, es probable que la dinámica democrática tienda hacia la deslegitimación de las instituciones fundamentales y hacia una gradual pérdida de eficacia y sentido. Es en este punto, donde se puede hacer un vínculo significativo entre el juicio que tienen los ciudadanos sobre la credibilidad en las estadísticas públicas y la gobernabilidad en las democracias. En efecto, si se quiere que un ciudadano disponga de información estadística que dé cuenta integralmente de los fenómenos más importantes para una sociedad, con el fin de mejorar la calidad de su participación, entonces, los INEs deben concentrarse en perfeccionar la calidad y transparencia de su confección estadística.

Es preciso señalar que, cuando las instituciones públicas ponen trabas o barreras para poder obtener información privilegiada o de interés público, genera la desconfianza del ciudadano porque un servidor público debe facilitar la información a cualquier persona sin distinción de posturas políticas o de otra causa. Muchas veces ha sucedido lo contrario, más aún, cuando la institución es cuestionada por la población, los funcionarios dificultan el servicio de dar información, por eso el ciudadano en reiteradas ocasiones recurre a la ley de transparencia para acceder a información pública. Por tanto, omitir información, manipular datos, limitar el acceso a información es una forma de perder la credibilidad en las instituciones que producen y controlan la información estadística, según análisis de varios autores y parte de la investigación aplicada. Según la opinión de (Nieto, 2017, pág. 23): “En Colombia, los delitos económicos como son la evasión fiscal y la manipulación de estados financieros

no están tipificados penalmente dado que éstos son relacionados con los delitos por falsedad en documento (público o privado), o por lavado de activos, en caso de que no se logre demostrar el origen de los ingresos”, esta situación convierte los delitos económicos más atractivos respecto a las condenas que podrían enfrentar, porque el castigo no es proporcional al daño causado, tal como se analiza en el caso Interbolsa, en donde, las sanciones son irrisorias en comparación a las consecuencias, económicas, de percepción de corrupción y macroeconómicas que se vivieron en ese momento.

Por parte de Roa, D. (2020) en su tesis *“la pérdida de credibilidad. Una crisis en la administración de justicia”*, en Colombia, la Procuraduría General de la Nación en el informe de gestión de 2017 escribe en la portada: aumentar la integridad y la ética público-privada en la gestión de lo público, haciendo efectivos los mecanismos anticorrupción y la corresponsabilidad, para recuperar la confianza ciudadana y fortalecer la cultura de lo público. En este documento manifiesta que se creó El Grupo Élite Anticorrupción–Resolución 028 del 1 de febrero de 2017 –que ha tenido a su cargo conocer temas de impacto nacional en materia de corrupción administrativa, con el objeto de adelantar acciones preventivas, disciplinarias y de intervención. La prioridad del Grupo Élite en el 2017 fue investigar los hechos relacionados con el caso de la firma brasilera Odebrecht (Carrillo, 2017).

El Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2020) señala que en América Latina y el Caribe se adquirió suficiente tecnología en comunicaciones para la detección, el control y seguimiento del coronavirus (drones, apps públicas, la inteligencia artificial, plataformas de analítica de datos, el 5G, etc.), de ese modo existe la capacidad de proporcionar información valiosa estructurada en políticas de teleeducación, telesalud y teletrabajo. Existen por tanto condiciones apropiadas para propalar comunicados preventivos, así como informativos ya que se cuenta con una infraestructura de telecomunicaciones, inclusive de conectividad digital que permite un tráfico de Internet exponencial (p. 2). En España, el Portal del Instituto de Estadística y Cartografía Andaluza (IECA, 16 de septiembre del 2020) ofrece información a partir de los datos de seguimiento generados por la Consejería de Salud y Familias, y explotaciones específicas, allí consta que los accesos a informes COVID-19 ha supuesto 1,5 millones de vistas específicas que representa el 30 % del total en su web (párr.1)

Ante la preocupación de millones de familias, para Eaves (1 de junio del 2020) sostiene que ahora existe una incertidumbre global en medio de cambios enormes y rápidos, en esas circunstancias el consumo de centros de datos se ha considerado ahora como ‘servicios esenciales’ en la mayor parte del mundo (párr. 1). En México, Franco (25 de mayo del 2020) el Instituto Nacional de Transparencia indicó que el número de solicitudes de acceso a toda información con relación a las acciones sanitarias que se emprendió durante la pandemia del nuevo coronavirus, se incrementó en un cuarenta por ciento más. Esto se evidencia claramente porque se pasó de 1 793 peticiones a 3 058 en el último mes (párr. 1)

En este contexto, Fernández (16 de setiembre del 2020) afirma que, cuanto más avanza el recuento de infecciones por SARS-CoV-2 en el mundo se sigue produciendo en las redes sociales noticias falsas o *fake news* que increíblemente tienen aceptación por sectores amplios de la población, esta situación está denominada como infodemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS) (párr. 1). Según Du Preez (2020) el estar desinformado puede poner vidas en riesgo, ello debido a que existen muchas personas que al sentir los síntomas del COVID-19, intentan suministrarse remedios que no están comprobados y creen que les ayudará, todo por mantener la esperanza de curarse en casa y no acudir a un establecimiento de salud. El estar desinformados, escuchar rumores, falsas esperanzas les conlleva a sentir miedo; sin embargo, esto puede cambiar si se empieza a gozar de una información fiable y veraz que ayuden a crear verdaderas esperanzas (párr. 2).

En el caso de Perú, el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS, 2020) demandó la más certera y amplia información acerca del COVID-19, pues esto era fundamental para que se pueda afrontar la crisis. Por otro lado, se exhorta a los ciudadanos y medios de comunicación a buscar fuentes confiables que les acrediten información verdadera acerca de todo lo que concierne a la pandemia. Los medios de comunicación y la sociedad tienen la información oficial como una de las más valiosas fuentes, inclusive algunos científicos y periodistas vienen refutando información negativa y falsa (párr. 1).

El Ministerio de Salud (MINSA, 2020) ha manifestado que con la emergencia sanitaria generada por la COVID-19, muchos ciudadanos reciben directamente información por parte de las cadenas masivas de WhatsApp, las redes sociales,

medios de comunicación, incluso programas de televisión faranduleros que no son nada fiables, por el contrario, tienden a confundir más. En este contexto, el psiquiatra Carlos Bromley, de la Dirección de Salud Mental (DSAME), del Ministerio de Salud, recomienda buscar información que haya sido proporcionada por especialistas en la salud, que sean además fuentes confiables para no dejarse llevar por noticias falsas con deficiencia en credibilidad, que podrían generar miedo, ansiedad, estrés, incertidumbre, dudas, etc. (párr. 1). El no escuchar a los medios no confiables es una buena postura ya que lo único que generan a las personas es confusión al momento de aceptar o no las medidas necesarias (El Peruano, 3 de febrero del 2021, párr. 1).

Ante tales recomendaciones de búsqueda de fuentes creíbles en el párrafo anterior, Jaramillo y López (2020) sostienen que, son muchos quienes recurren al uso de la información o datos. El monitoreo de la situación debe ser la base para coordinar la estrategia nacional, para esto es indispensable poder contar con los datos más confiables que sean los que alimenten de manera apropiada los sistemas de información, incluyendo al Sistema Integrado para el COVID-19 (Siscovid), el Sistema Informático Nacional de Defunciones (Sinadef), el Sistema de Información de la Red Nacional de Laboratorios de Salud Pública en el Perú (Netlab), entre otros. Estos sistemas deben estar siempre abiertos ante los académicos, investigadores y expertos para que puedan hacer uso del análisis independiente y brindar información valiosa al público, todo esto sin dejar de mantener las restricciones legales de los datos. En tanto, es importante poder desplegar y diseñar un sistema de vigilancia epidemiológica que homogenice e integre los datos que provienen de las fuentes que se han mencionado. (p. 67)

En el caso del periodismo, Puente (2020) afirma que no se desconocen los esfuerzos por permanecer del lado de la salud de las personas. Urge promover comportamientos positivos de higiene y cuidado personal, existen situaciones que arriesgan la capacidad de los potentes medios de comunicación que pueden influenciar en las acciones de los individuos en forma positiva. Un claro ejemplo es el caso de algunas autoridades mundiales que lideran malintencionadamente la mala información y la publicación de los estudios que no son concluyentes por parte de los científicos que al final son minimizados en un titular erróneo y falso para ser entregado al público con una total noticia falsa, haciendo que se

promueva los malos hábitos de cuidado e higiene en las personas, aun cuando estas lo estaban haciendo bien. (p. 2)

Según Solari (4 de agosto del 2021) en una entrevista publicada en el diario El Peruano, las vacunas para prevenir la infección del COVID-19 resultaron con un 78% de eficacia, debido a estudios realizados en colaboración con el Instituto Nacional de Salud. Estos resultados, que también se publicaron en la cuenta oficial de *Facebook* del MINSA, fueron acreditados y reconocidos por la Organización Mundial de la Salud.

La información del MINSA (26 de julio de 2021) publica en *Facebook* que la vacuna fue eficaz porque en cifras generales, se obtuvo un total de 4 500 000 personas que se vacunaron. sin embargo, en otros resultados más específicos, los que se vacunaron fueron apenas el 20% de la población, con dos dosis de refuerzo hasta la fecha. Quienes no se vacunaron o estuvieron internados en UCI fueron un total de 80%. La misma coincidencia no tuvieron los seguidores de la institución de salud pública en cuanto a la cifra general de vacunados. De 2000 comentarios de esta publicación, 90 personas respondieron que la vacuna no fue eficaz, los que si creyeron en la eficacia de la vacuna fueron 42 visitantes. Los demás comentarios de los usuarios no tuvieron relevancia, por no estar relacionado con el tema.

En una publicación oficial de su cuenta de *Facebook* del Ministerio de Salud (27 de julio del 2021) reveló que a nivel mundial las vacunas tuvieron un 90% de eficacia, en reducción de riesgo de hospitalización y fallecimiento. Sin embargo, en aquella misma publicación, se generaron 147 comentarios de los cuales, 46 usuarios afirmaron rotundamente no creer en esta cifra publicada por el MINSA. Los que si creyeron en la información sobre la eficacia de la vacuna resultaron apenas 11. Por último, los demás seguidores, trataron otros temas dando un total de 90. Estas cifras obtenidas, son el resultado de las referencias a favor y en contra de la eficacia de la vacuna Sinopharm, avalados por la Organización Mundial de la Salud.

Planteamos el análisis sobre credibilidad a un nivel descriptivo para poder describir nuestra variable, según nuestra población dirigida, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como de su procedimiento en la aplicación.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Tienen credibilidad las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social *Facebook* sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social *Facebook* sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Describir el nivel de la dimensión de accesibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social *Facebook* sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.
- Describir el nivel de la dimensión de confianza de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social *Facebook* sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.
- Describir el nivel de la dimensión de reputación de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social *Facebook* sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.
- Describir el nivel de la dimensión de lealtad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social *Facebook* sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.

### **1.3 Formulación de Hipótesis**

Por ser descriptiva, no se necesitó de una hipótesis.

### **1.4 Justificación**

El Ministerio de Salud es el ente rector en nuestro país, durante la pandemia por el COVID-19 cumplió un papel muy importante al informar a la población sobre las medidas de prevención sobre dicha enfermedad, a través de su red social *Facebook*.

El presente proyecto de investigación pretende determinar la credibilidad de las publicaciones del Minsa en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, para contribuir en la búsqueda y uso responsable de la información oficial en redes sociales, específicamente de los contenidos emitidos por el *Facebook* del Ministerio de Salud.

### **1.5 Importancia**

El abordaje sobre la credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021 conviene con suma urgencia a los directivos a nivel nacional sobre todo del sector Salud, a los comunicadores en dependencias públicas involucradas en la lucha contra la pandemia, la conveniencia se extiende a los más de 33 millones de ciudadanos afectados en muchos sentidos con la crisis sanitaria.

La relevancia social de la variable radica precisamente en la complejidad de abordar un tema de envergadura mundial (sus medidas, de prevención, consecuencias negativas, etc.) a través de los medios de comunicación tradicionales y de Internet, se trata de un tema emergente que involucra a todos directa o indirectamente.

La valía teórica del estudio descansa en los fundamentos de la credibilidad de las fuentes entendida desde la perspectiva de Hovland y Weiss como la tendencia de los receptores a creer en información a partir de la percepción de ciertas cualidades y ventajas que poseen los emisores o fuentes de información, porque no solo se trata de que las fuentes digan la verdad, sino también que los mensajes de estas sean percibidos como dignas de confianza, capaces de ser creídas por las audiencias.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### **Internacionales**

Barcelos, et al. (2021) en la investigación “*Análisis de las noticias falsas divulgadas durante la pandemia de COVID-19 en Brasil*” pretendieron en su objetivo conocer las características de las noticias falsas respecto a la COVID-19 en Brasil los primeros seis meses. Fue un estudio no experimental y de enfoque cuantitativo, en sus resultados se halló por cada noticia falsa: fecha de circulación, canal (muchas veces WhatsApp), título, y formato de divulgación (texto, video o fotografía) y portal de registro, en total fueron 329 noticias falsas que trataron sobre la pandemia de COVID-19. Como temáticas más frecuentes se registró que el 20,1 % correspondió a la falsificación de vacunas, un 19,5 % sobre la proporción estadística de muertes, un 16,1 % sobre la prevención. Pudo concluirse que las noticias falsas difundidas de enero a junio se caracterizaron por posiciones políticas y desinformación respecto al número de casos y muertes, así como en cuanto a medidas de prevención y tratamiento. Se emplearon mensajes, videos e imágenes en medios como *Facebook* y *WhatsApp* (p. 3).

En tanto, Balarezo (2020) en el estudio titulado “*El virus de la noticia falsa en la pandemia del COVID*” publicado en la revista médica peruana de la fundación Instituto Hipólito Unanue y de difusión no solo nacional, sino también mundial, propuso como objetivo describir aspectos relacionados a la desinformación, la infodemia y las teorías de la conspiración que han estado circulando a través de los medios de comunicación y las redes sociales durante el año 2020. Para realizar esta investigación se hizo uso del análisis documental como metodología de estudio obteniendo como resultado que son las noticias falsas las que se propagan con mayor rapidez, ya que esto muchas veces se da por intereses personales, políticos, económicos, colectivos, etc.; en este sentido es recomendable no difundir sin antes haber verificado que la información es realmente veraz; pues esta, es la mejor forma de combatir las noticias falsas. La investigación llegó a la conclusión de que la comunidad científica, los gobernantes, los medios de comunicación y la comunidad médica, en unión de fuerzas, son los únicos que pueden combatir la infodemia o también llamada mala información (p. 46).

Mendiguren, et al. (2020) en el tema “*Actitud ante las Fake News: “estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del país Vasco”* en España, han sostenido como objetivo examinar las conductas de los jóvenes universitarios ante las *fake news* y pulsar su opinión sobre este fenómeno. Se empleó metodología cuantitativa basada en encuestas semiabiertas realizadas, como resultado se constató que la prensa como medio de comunicación tiene un alto poder en la difusión de noticias más empleadas por los estudiantes, siendo esta la que juega un papel muy importante en los cambios de hábitos y comportamientos frente al nuevo coronavirus; de esta manera llegó a la conclusión que, frente a los dudosos contenidos, los alumnos buscan información en los diarios digitales que consideran tienen una mejor reputación y son más fiables. Cabe asegurar entonces que aquí se encuentra el reto de los periodistas y diarios digitales de brindar información creíble que realmente haga un bien a la sociedad (p.181).

Además, Navarro (2020) en la tesis “*Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo*” difundido por la Universitat Central de Catalunya en la revista latinoamericana de comunicación Chasqui, investigó proponiéndose analizar la información que se recibe sobre la COVID-19, utilizó la metodología cuantitativa y descriptiva a partir de un cuestionario online. Obtuvo como resultado que los encuestados podían seleccionar un medio/plataforma (diarios/revistas, *email*, *Facebook*, *Instagram*, libro, memes, mensaje de voz, *podcast*, radio, Tiktok, televisión, televisión a la carta, *Twitter*, videollamadas, *Whatsapp/Line* y *web/blog*) y atribuirle un adjetivo. Mientras que, por grupos de edad, para los *Baby boomers*, la Generación X y Generación Z los contenidos que reciben de los diarios/revistas son de confianza. Sobre los e-mails, los *Baby boomers* y Generación X prefieren la opción No sabe/No contesta; y como segunda opción han escogido que les transmiten confianza. Para la Generación Z, el *email* lo adjetivan como sobreinformación; de esta manera concluye que, al adjetivar los contenidos que reciben, se observan diferencias entre tradicionales y nuevos medios, mientras que, para los tres grupos de edad, los diarios, revistas y la radio fomentan contenidos de confianza, para los *Baby boomers* y Generación X, los *emails*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter*, *podcast*, televisión a la carta, videollamadas y *web/blog* no se decantan por ninguna de las palabras dadas;

prefieren seleccionar un “No sabe/no contesta”. Particularmente, la televisión y *Whatsapp* sobreinformatan para los tres grupos de edad y respecto a los libros vuelven a optar por un “No sabe/No contesta” los *Baby boomers* y la Generación X. Unánimemente los tres grupos de edad consideran a los memes entretenidos. El resumen de la primera sección de la encuesta habla de más confianza en los medios tradicionales y en dificultad por calificar a los nuevos medios (p. 06). Asimismo, Páez, et al. (2023) en su análisis de investigación “Comunicación Digital en Facebook: Estrategias implementadas por el Ministerio de Salud del Perú en tiempos de pandemia”, (Tesis maestro, Universidad de Boyacá en Venezuela) sus objetivos planteados, lograron identificar las estrategias de comunicación utilizadas por el Ministerio de Salud del Perú en Facebook durante la pandemia del COVID-19 con un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo no experimental. Sus instrumentos de recolección de datos fueron las guías de entrevista y observación, los cuales sirvieron para medir 106 publicaciones del Facebook del Minsa que les permitieron hallar las estrategias de comunicación aplicadas en la entidad de salud pública. En su conclusión, observaron que en la cuenta del Facebook del Minsa, las estrategias implementadas fueron: estratificación comunicativa, profesionalización de manejo digital y ciberactivismo, siendo los contenidos de mayor publicación y participación, las piezas gráficas relacionadas a la vacunación contra el COVID-19.

### **Nacionales.**

En consecuencia, Allca (2020) en su investigación llamada *Campaña de concientización “Combatamos la desinformación”*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. se planteó como objetivo fomentar que los usuarios de Lima Metropolitana de 18 a 25 años con estudios superiores, culminados o en proceso, reporten los contenidos falsos en el contexto por COVID - 19 en redes sociales, con una metodología tipo exploratoria, pudo obtenerse como resultado que en Lima Metropolitana, las personas de 18 a 35 años son las que más uso hacen de la redes sociales, es importante entender que en ese rango se encuentran los jóvenes de 18 a 25 años, que son más dependientes; y los de 26 a 35 años, que presentan otro estilo de vida, debido a que en la mayoría de los casos trabajan y tienen más responsabilidades que asumir; ante esto se concluye que, en particular, las personas se encuentran en constante contacto con información

sobre COVID-19 a través de las redes sociales, sabemos también que el Smartphone es el principal dispositivo por el que acceden a Internet y el que utilizan más para informarse sobre temas relacionados a la COVID - 19, así como sus consecuencias o cómo prevenirlo (p. 26).

También es preciso resaltar que Cuentas (2020) en su estudio abordado sobre “*Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID-19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020*”. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. se planteó como objetivo analizar las características de las *fake news* que se presentaron en las noticias difundidas a través de las redes sociales sobre el coronavirus COVID-19 y determinar las consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa 2020, con un estudio no experimental, transeccional descriptiva, los resultados indican claramente que los ciudadanos aseguran que el origen de las noticias falsas o *fake news* se encuentran inmersas en los medios de comunicación, lo que hace que la credibilidad sea afectada. Los grupos ideológicos son responsables también de atribuir información falsa, de esta manera concluyó que, el público considera que el principal origen de las *fake news* se da en los medios de comunicación puesto que los identifican como los responsables de todo el contenido noticioso, pese que a través de las redes sociales muchas veces se genera por páginas o personas que no se dedican a la difusión de la información (p.114).

Es conveniente señalar que, Antezana (2018) en el tema tratado “*Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017*”. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Se propuso como objetivo analizar la forma en que se percibe el Periodismo Digital que se aplica en *Facebook* por el canal América Noticias según estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL en el año 2017. Empleó una metodología cuantitativa y fue investigación descriptiva, se encuestó 112 universitarios. En los resultados demostraron que la población encuestada percibe a la red social *Facebook* a través de sus *Smartphones*, como la más indicada cuando se trata de buscar informaciones, ello por su inmediatez además de la comodidad antes que cualquier medio de comunicación tradicional, el 98 % está de acuerdo que

América Noticias cuenta con un noticiario con un diseño para *Facebook*. Se concluyó finalmente que la página en *Facebook* del referido canal televisivo tiene una favorable percepción por parte de los universitarios. La mayoría (82 %) considera la red social *Facebook* como una muy adecuada opción para informarse, además el 98 % considera favorable que el programa América Noticias cuente con una edición especialmente diseñada para *Facebook* (p. 61).

### **Locales.**

Por parte de Reyes, Y. (2018) en su estudio denominado “*Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de ESSALUD Nuevo Chimbote – Ancash, 2018*”, se optó por el diseño descriptivo con un enfoque cuantitativo. El objetivo era definir la estructura y elementos que debe considerar la estrategia de comunicación que permita fortalecer la reputación institucional del Hospital I de EsSalud en los asegurados del distrito de Nuevo Chimbote-Ancash. Su población estuvo constituida por 51 522 asegurados inscritos en el Hospital I de EsSalud de Nuevo Chimbote y una muestra de 384 beneficiarios del sistema de salud de ese distrito. Como instrumentos de recolección de datos, se aplicaron la encuesta y el cuestionario. En sus resultados se pudo descubrir que en la valoración de la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote, del total de encuestados el 42,7% calificaron en el nivel medio la reputación del Hospital I de EsSalud, mientras que el 37,8% dijo que es bajo, el 14,6% alto, el 4,7% muy bajo y escasamente el 0,3% aseguraron que es muy alta. Llegaron a estos resultados utilizando tablas y figuras.

En las conclusiones se pudo observar que, en su estudio aplicado, se reveló que la reputación del Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote se encuentra en un nivel medio, por lo que es importante desarrollar acciones que permitan incrementar la confianza y credibilidad de los asegurados en la institución. De esas acciones concluyeron que las estrategias de comunicación para fortalecer la reputación de la institución de salud, eran impulsar la gestión de la imagen corporativa, la calidad del servicio al usuario, un trato justo y fomentar los principios y valores del hospital en favor de los asegurados.

Otro investigador como Campana, A. (2017) en su tesis titulada “*Influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla, en la decisión de compra de las*

*estudiantes entre 14-17 años de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote-2017”* aplicó el método con enfoque cualitativo, para analizar las percepciones de las estudiantes de aquella institución privada con un muestreo no probabilístico a criterio. En cuanto a la validación de sus datos recopilados de su investigación, se emplearon el focus group como técnica y un test de preguntas como instrumento. El análisis obtuvo como resultado que los tonos blanco, rojo, verde, amarillo y azul si tienen influencia en la decisión de compra de las adolescentes de la I.E.P El Nazareno, con excepción de los colores pasteles que, según especifican, no cumplen con la personalidad de casi todas sus participantes sometidas a estudio. En las conclusiones coinciden en la existencia de un alto valor en el impacto cromático de los productos de la marca Sybilla en las escolares de la I.E.P El Nazareno, entre las edades de 14 y 17 años, debido a que es altamente percibido como atractivo para el uso cotidiano.

Según Cerna, J. y Risco, T. (2018) en el título de su estudio “*relación del uso de la red social Facebook y el rendimiento académico de los estudiantes del 5to año de educación secundaria I.E.P.P. Mundo Mejor, Chimbote 2018*”, diseñó un tipo de investigación correlacional – descriptivo para un universo y población muestral de 208 alumnos, con criterios de inclusión y exclusión. En las técnicas de recolección y validación de datos, se aplicaron la encuesta y el cuestionario. En sus objetivos se pudo contemplar el plan de determinar, analizar y describir, el nivel de correlación del uso de la red social *Facebook* y el rendimiento académico de aquella población investigada. En cuanto a los resultados se pudo conocer que, si existe relación entre sus variables de estudio, es decir el uso de la red social *Facebook* (nivel de uso de la red social: 71,6%) si se relaciona con el rendimiento académico (descripción del nivel académico: 61,5%) de los estudiantes de manera negativa, aunque a un nivel relativamente bajo. En sus conclusiones, finalizaron en que, si existe relación negativa entre el uso de la red social *Facebook* y el rendimiento académico de los escolares del colegio Mundo Mejor, pero en muy bajo porcentaje ( $r = -0.168$ ) ya que, la mayoría de los estudiantes obtuvieron en sus calificaciones entre 14 y 17 de promedio.

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 La credibilidad informativa**

“La credibilidad de una fuente es el grado de certeza y confianza en que un receptor percibe de una fuente de información a partir de determinadas cualidades y ventajas que posee el emisor” (Hovland y Weiss, 1951).

Precisamente los autores antes mencionados, aportan un modelo más claro para entender la teoría de la credibilidad de las fuentes. La experiencia, un factor que es determinada por la competencia y el conocimiento que el emisor aprende a desarrollar y adquirir con el tiempo. La fiabilidad, es otra capacidad que la fuente consigue distinguirse de las demás con honestidad e imparcialidad. Ya sea por experiencia o fiabilidad, la fuente solo será creíble y persuasiva en su mensaje cuando el receptor perciba que esta, sea capaz y digna de confianza.

En este caso, la credibilidad está asociada a la información en relación a una percepción que lo motiva, no obstante, antes de hallar la diferencia entre ambos se procede a conceptualizarlos:

“La credibilidad es la atribución a un mensaje o fuente, que la audiencia otorga a una determinada persona o una información” (Pinto, 2016).

En cambio, la información, es la que forma la credibilidad por la manera en cómo un emisor la trasmite y es percibida.

“Es el conjunto de mensajes o fuentes consultadas, de las cuales se forman un juicio de valor a partir del conocimiento, referente al contenido de esos datos, incluyendo su credibilidad” (Chiavenato, 2004).

La diferencia que se encuentra entre credibilidad e información se basa en el claro concepto de la existencia de una percepción a partir del autor Hovland y Weiss. Tal contraste radica en el reconocimiento (credibilidad) y en la herramienta (información) que lo define, porque toda persona busca un espacio y momento para observar y percibir (accesibilidad) en su intención de conocer algo que ignora y desea resolver con prontitud. Una vez resuelta su percepción, el individuo se forma la idea a favor o en contra (reputación) de la información que indagó por sus propios medios perceptivos.

Por su parte, Bentele y Seidenglanz (2008) aseguran que:

La credibilidad es una especie de sub fenómeno de confianza, ofrece una mirada a los orígenes interconectados; entonces, esto puede llegar a definirse como una característica o un rasgo que se les atribuye a las personas por basarse en productos comunicativos provenientes de instituciones ya sean en textos orales, audiovisuales o escritos por alguna persona que tiene relación con algún hecho o evento, etc. Entonces, la credibilidad es un elemento dentro de una relación de varios niveles y no una característica inherente al texto. Es así que, mientras la noción de confianza tiene un sentido más amplio; en el lenguaje corriente la atribución de credibilidad es limitada. (pp. 49-50)

Lo que podemos rescatar de ambos autores del párrafo anterior, es que depende del lenguaje que se utilice en las redes para obtener la credibilidad y que esta misma dura cierto tiempo hasta que el lector encuentre otra posición, siendo de esta manera la credibilidad limitada.

Por otro lado, de acuerdo con Price, V. (1994) sostiene:

Una información sea falsa o verdadera lleva a una persona a emitir juicios, mostrar actitudes y comportamientos que no siempre están en orden. Ante esto, se puede decir que la opinión que tienen las personas ante un determinado hecho, no es nada menos que el producto de la información que proviene de los medios de comunicación. (p. 55)

Metzger (como se citó en Palau, D. y Gómez, J. 2015) asegura que:

Se trata de una convergencia de dos dimensiones primarias que son, la fiabilidad de las fuentes que brindan la información y la pericia, a esto lo acompañan algunos factores secundarios que vienen a ser, la energía de la misma o el atractivo. Es bueno recalcar que la credibilidad de un mensaje o fuente involucra un juicio que está basado únicamente en el receptor; este conlleva tanto a las percepciones subjetivas de la honradez, el atractivo, juicios objetivos de la calidad de la información y otras cualidades de la fuente. (p. 16)

Para Pinto (8 de marzo del 2016) “Es la atribución de certeza objetiva y concreta de determinada información que es proporcionada por un autor definido, siendo en todo su contenido exacto al margen de su

actualización pues finalmente este sirve para algo concreto (funcionalidad)” (párr. 7).

En conclusión, es la veracidad de quien cree que, tal persona o información es objetiva, a pesar que esta cualidad no existe en la práctica, tanto en los medios de comunicación como en las instituciones que publican informaciones.

### **2.2.2 Teoría de la Credibilidad de la Fuente**

El modelo de credibilidad de la fuente de Hovland y Weiss (1951) es uno de los modelos de estrategia de comunicación propuestos en la investigación de marketing y comunicaciones. La teoría postula que la credibilidad de las publicaciones podría influir en las creencias, actitudes y comportamientos de los receptores hacia los objetos endosados. Las características de las fuentes tienen tres características de las fuentes de comunicaciones de marketing exitosas: credibilidad de la fuente, atractivo de la fuente y poder de la fuente.

La credibilidad de la fuente puede definirse como el hecho de que los proveedores (empresas u organizaciones) de información sean percibidos como expertos y dignos de confianza (Kelman, 1961). La credibilidad social se basa en que las personas o receptores son más propensos a ser persuadidos cuando la fuente se presenta como creíble (Hovland et al., 1953).

Hovland et al., (1953) sugirieron que cuanto más creíble fuera una fuente, mayor sería su efecto en el cambio de actitud. El modelo de “credibilidad de la fuente” sugiere que un mensaje promocional de una fuente creíble, en este caso de una institución que maneja redes sociales para difundir sus acciones, afectaría las creencias, actitudes y comportamientos de los consumidores (Hovland et al., 1953; Hovland y Weiss, 1951). Esta teoría permite explicar o predecir la eficiencia del mensaje.

Si bien, el modelo de “credibilidad de la fuente” sugiere que la eficiencia del mensaje comunicado por institución depende de la percepción de los consumidores sobre la experiencia, la confiabilidad y el atractivo del patrocinador del producto o marca (Hovland y Weiss, 1951); se ha demostrado que la confiabilidad y experiencia son dimensiones propias

del modelo de credibilidad de la fuente. Asimismo, Weiss (1974) confirmaron que las fuentes creíbles tienden a afectar a las personas y a sus opiniones. Asimismo, una fuente de baja credibilidad es más persuasiva que una fuente de alta credibilidad en situaciones en las que no se cumplen las expectativas,

Finalmente, la teoría de la credibilidad de la fuente se aplica en temas relacionados con el comportamiento del consumidor, tecnología, medios de comunicación e información. MacKenzie & Lutz (1989) examinaron los efectos significativos de la credibilidad de la fuente en las actitudes hacia un mensaje. Del mismo modo, Wang et al. (2021) estudiaron la credibilidad de la fuente y las intenciones de compra. Ambos estudios descubrieron que los individuos mostraban una mayor confianza cuando la fuente tenía una alta credibilidad. Del mismo modo, McCroskey et al., (1974) sostienen que las personas que tienen alta credibilidad a los ojos de los receptores tienden a tener respeto y sus palabras son más fácilmente aceptadas. Las características personales del comunicador son cruciales para la credibilidad y la fiabilidad del receptor.

#### **2.2.1.1 Concepto de Red Social**

Según Covi et al. (2009, citado por Arundel & Siegfried.) la definen como:

La agrupación de vínculos que unen a las personas que conforman un sistema social a través de categorías sociales y grupos cerrados. Por otro lado, menciona la definición de Clyde James Mitchell, la cual es similar, porque menciona que es una agrupación específica en una porción establecida de personas, las cuales pueden definir la forma de actitudes y formas de actuar de estas en conjunto. (pp. 41-42)

Los mismos autores del primer párrafo, continúan afirmando que la red social evolucionó de manera colosal con la llegada del *Internet*, gracias a la red digital, se crearon nuevos tipos de redes que no se limitan a barreras geográficas, que van más allá de estas convirtiéndose en globales. Por esta razón, el término para el ámbito digital varía, volviéndose uno en plural.

De acuerdo con Francesc Gómez Morales (2010), en su libro sobre redes sociales, se puede definir que:

Las redes sociales son herramientas que facilitan la interacción entre las personas, haciendo que se generen nuevas relaciones o se fortalezcan las ya existentes y lo importante es que solo son instrumentos, que han potenciado movimientos sociales, transformando las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de diferentes formas culturales y sus evoluciones. Se concluye que la aparición de las redes sociales con el paso del tiempo ha logrado cambiar la rutina diaria de las personas, originando inmediatez, cercanía, conocimiento, opiniones directas, censuras, pero sobre todo ha facilitado a mantenerse informado ante cualquier evento social, científico, religioso, etc.

#### **2.2.1.2 Concepto de Facebook**

Fresno (2018) nos habla de que:

*Facebook* es el sitio *web* que brinda un servicio gratuito con el objetivo de facilitar el contacto de los usuarios con sus amistades ya establecidas o nuevas que puedan hacer en la red; además de subir y compartir contenido propio. (p.18)

(RD Station) nos afirma que *Facebook* es versátil y completa, que puede ser utilizada para generar negocios, estar al día e incluso reírse. Además, menciona para las marcas es imposible no contar con ella, ya que ayuda a generar, comprar, atraer a usuarios al servicio offline y ayuda a su relación con ellos. (p. 13)

Aced (2013) por su parte nos habla que:

Esta red inició en el 2004 y en el 2012 se volvió la más popular con más de mil millones de usuarios. Ella menciona que sirve para comunicarse y compartir con los de alrededor; con solo la creación de un perfil, uno puede utilizarla para uso personal y para el corporativo creando una página. Esta brinda métricas y cuenta con una segmentación para controlar quienes ven los anuncios que se publican; además, cuenta con una gran variedad de contenido que se puede compartir.

### **2.2.1.3 Facebook del Ministerio de Salud**

Según la Resolución de Secretaría de Comunicación Social PCM/SCS (2023), donde enmarca los lineamientos para la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo, las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo del Perú, como el Facebook del Ministerio de Salud, son espacios digitales de uso gratuito que las entidades públicas han creado para interactuar con la población. Se caracterizan por ser canales directos para comunicarse con el ciudadano y porque la difusión de mensajes se realiza en tiempo real.

Los contenidos que se difunden representan la información oficial y la posición de la institución ante temas relacionados al sector u otros acerca de acciones del Estado en el marco de la política de gobierno. Estos contenidos deberán ser, además, de interés para el ciudadano y contribuir a los objetivos comunicacionales de la institución.

Una de las teorías del Ministerio de Salud, desde el punto de vista funcional que es la de informar estratégicamente, es la comunicación de riesgo en salud, la cual se desarrolló a partir de las experiencias en el ámbito sanitario dirigidas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la que sobresalen las estrategias de comunicación de riesgo como un mecanismo fundamental para disminuir las consecuencias de las emergencias sanitarias. Esto busca la política preventiva de los riesgos de la salud pública (Gonzales, et al, 2021).

Según Santillán, M y Struyf, E. (2022), otra de las teorías en las que se basa el Ministerio de Salud del Perú para intentar resaltar sus facultades de informar con credibilidad, es el estudio denominado “Primero mi salud”, una campaña dirigida del gobierno peruano para salir de la cuarentena por Covid-19, donde las estrategias de comunicación del ejecutivo anteriores a esa campaña, es decir, las desplegadas entre el 15 de marzo y el 14 de junio, consistieron básicamente en dos enfoques: por un lado, el Perú adhirió a la amplia campaña mundial que se podría sintetizar bajo el llamado “Yo me quedo en casa”, y por otro, convirtió a su presidente en puente ineludible entre el Estado y una población desorientada y ávida de información.

Las piezas de comunicación, en general, parecían dirigidas a las clases medias urbanas. Los esfuerzos por contextualizar y escenificar los mensajes en ámbitos regionales o locales, semiurbanos o rurales, fueron marginales. “Los materiales desarrollados por el MINSA estuvieron pensados para familias de clase media de Lima, las gráficas mostraban griferías y corrientes de agua que no tienen la mayoría de los peruanos. No observamos productos diferenciados para poblaciones en situación de pobreza que no tienen acceso al agua potable o productos de desinfección para cumplir con las medidas de lavado de manos y desinfección y tampoco instrumentos de medición que los instructivos del INACAL (Instituto Nacional de Calidad) mostraban” (Macassi, 2020).

#### **2.2.1.4 Dimensiones de la credibilidad de informaciones.**

García, et al. (2013) plantean que “La credibilidad de las publicaciones reviste una complejidad muy interna, en ese sentido los individuos creen a partir de determinadas dimensiones”:

La accesibilidad, comprende el camino a la información, Fuenmayor (2004) la define como “Un derecho a la libertad de las informaciones públicas y encierra dos sentidos elementales; le corresponden dos aspectos, uno es la libertad de informarse, otra es la de informarse sin impedimentos” (p. 14). Los indicadores en este caso son: conectividad, conocimiento, enlaces y disponibilidad.

La confianza por la fuente informativa, Álvarez (8 de diciembre del 2016) la define como “La base o premisa elemental para que cualquier cliente o usuario oriente sus decisiones. La confianza es una construcción, circunstancialmente se consigue con atajos si es que una fuente llega por la recomendación de personas muy íntimas al usuario” (párr. 2). Como indicadores: ausencia de sesgo, consulta realizada y confiabilidad de la información.

La reputación de la fuente, desde la perspectiva de Ferruz (2018) es:

La percepción de conformidad por actuaciones pasadas de alguien sea como individuo o institución, al mismo tiempo porta las mejores expectativas a futuro. Se le considera como aquella percepción global que orienta a la actitud favorable para otorgar respeto o estimaciones.

Toda reputación es percibida desde fuera y se distingue por sus actuaciones y características. Constituye el reflejo bueno o malo de lo que se hace, por ello se deriva un juicio al respecto. (p. 40)

Como indicadores de la dimensión de reputación, tienen a: experiencia e historial de la fuente.

La lealtad de los consumidores, Martin (2019) explica que:

Se trata del retorno del consumidor o usuario a un producto o servicio, ello en mérito a reconocidos atributos, estos generan una concreta sensación de satisfacción ante necesidades resueltas de sus clientes. Los consumidores leales tienen una preferencia ya determinada, cuando la lealtad perdura la mejor evidencia es el consumo mismo. (p. 3)

Sus indicadores son: consumo y toma de decisiones.

## **2.2.1.5 Dimensiones de la credibilidad de la red social Facebook**

### **2.2.1.5.1 Indicadores de la dimensión de accesibilidad.**

#### **Conectividad.**

A criterio de Russo (5 de febrero, 2021) la conectividad es: Una capacidad de establecer una comunicación o crear un vínculo entre diferentes dispositivos, bien sea a través de dispositivos que se conectan a través de cables como también de manera inalámbrica, siendo una de las formas más comunes en la actualidad.

La conclusión de Siemens (2005) sobre la conectividad es vista como una teoría de aprendizaje para la era digital, se basa en: Las construcciones de conexiones como actividades de aprendizaje. Trata de explicar el efecto que la tecnología ha tenido sobre la manera en que actualmente vivimos, nos comunicamos y aprendemos. El punto de inicio de esta teoría es el individuo, que obtiene toda su información de una red que está casi siempre retroalimentada; la nueva información deja obsoleta a la anterior.

Kelly et al. (2014, p. 25) en su obra titulada “encuentros en el laberinto. Espacios públicos en las redes”, dice que “El concepto de conectividad a *Internet* es un servicio ofrecido por

las empresas de telefonía. Debido al amplio desarrollo de estos servicios, *Internet* se ha vuelto accesible para gran parte del público, revolucionando la forma en que nos comunicamos” (párr.3).

### **Conocimiento.**

Alavi y Leidner (2003) definen el conocimiento como “La información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurables”.

Por parte de Andalia (agosto, 2003) el conocimiento es:

Un proceso por medio del cual se refleja la realidad. Su producto se registra de alguna manera, pero este no se convierte en información hasta que no se transmite o comunica a los demás miembros de una comunidad o al medio.

### **Enlaces.**

Pérez (13 de octubre, 2021) se refiere:

Al vínculo que existe entre una dirección *web* y el contenido al que está relacionado (enlace *web*). También es conocido como link, generalmente tiene forma de palabra, de modo que al hacer *click* sobre ella se puede visualizar el contenido que está dentro de él, por ello se dice que un vínculo en internet es una expresión cuyo objetivo es conectar un tipo de información con otra.

Para Codima (2004) el concepto de enlace es “El conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda”.

### **Disponibilidad.**

En el análisis de Sánchez (noviembre, 2020) disponibilidad es “La capacidad de un elemento de encontrarse en un estado para desarrollar una función requerida bajo unas condiciones determinadas en un instante dado o bien durante un intervalo

de tiempo determinado, asumiendo que se proveen los recursos externos requeridos”.

#### **2.2.1.5.2 Indicadores de la dimensión de confianza.**

##### **Ausencia de sesgo.**

En los puntos de vista de Kahneman y Tversky (1972) un sesgo cognitivo “Es una interpretación errónea sistemática de la información disponible que ejerce influencia en la manera de procesar los pensamientos, emitir juicios y tomar decisiones”.

Por su parte, Medina y Acosta (2011) afirman que:

Los sesgos cognitivos parecen ser interculturales y resistentes al conocimiento. Los definen como aquellos procesos normativos simplificadores de selección, procesamiento y ajuste de la información que conducen a sesgos de valoración y predicción, entendiéndose estos desde su connotación negativa o de desviación. Esta visión de los sesgos cognitivos como causantes de decisiones más ajustadas al pensamiento de los decisores que a las condiciones reales que las motiva, les confieren la propiedad de ser potencialmente distorsionantes y ocasionar efectos negativos en la organización.

Según la propuesta conceptual de Ricardo (6 de junio, 2021) el sesgo de los medios es:

La percepción de que los medios informan la noticia de manera parcial o con prejuicios. El sesgo de los medios ocurre cuando los medios parecen impulsar un punto de vista específico, en lugar de informar las noticias de manera objetiva.

##### **Consulta realizada**

Los autores Maranto y Gonzales (febrero, 2015) lo plantean como “Todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso a la información”.

Para Ucha (marzo, 2013) “Es el consejo o la opinión que se le pide a una persona acerca de un tema o cuestión en el cual

normalmente esta resulta ser experta o bien dispone de conocimientos destacados para ayudarnos a resolver la misma”.

Por otra parte, la palabra consulta también designa a aquella acción de búsqueda de datos, información que un individuo realiza en un libro, en un documento, en una publicación periodística, entre otras, con la misión de recabar información e informarse sobre un asunto.

### **Confiabilidad.**

Según la visión de Canelo (7 de setiembre, 2021) significa cualidad de confiable. La palabra confiabilidad es:

El término que empleamos en nuestro idioma para dar cuenta de aquella persona o cosa en la cual es posible confiar y depositar la confianza, básicamente, porque dispone de una trayectoria notable. Obviamente la cualidad de confiable que alguien ostente se construirá con los años y con concretas demostraciones de decir la verdad y no engañar. Los estudios de confiabilidad se aplican a situaciones donde se requiere comprobar analíticamente los valores de fiabilidad o disponibilidad especificados en el diseño, en componentes y en los mantenimientos de los mismos, así como en escenarios en donde se requiera determinar los parámetros de las operaciones de una organización, para de esta forma tener un entendimiento preciso de los mismos.

Cabe mencionar que para Miranda y Acosta (2008) el valor de la fuente se refiere a:

La relevancia que pueda tener una fuente de información. La confiabilidad se refiere a qué tanto podemos creer en la información que nos brinda. La confiabilidad se vuelve cada vez más relevante debido a que en la actualidad, comunicar y publicar información está al alcance de cualquier persona, independientemente del nivel de conocimientos o ética que tenga.

### **2.2.1.5.3 Indicadores de la dimensión de reputación.**

#### **Experiencia.**

Para el autor Kant (1775) “La experiencia aparece fundamentalmente como el resultado, como el producto de la actividad cognoscitiva, en la que necesariamente interviene como soporte todo el conjunto de condiciones interpuestas por la subjetividad humana”.

La definición del concepto de experiencia de Thompson (1981) “solo señala que ella incluye las respuestas mentales y emocionales de los sujetos a los acontecimientos; la experiencia constituye una forma de conocimiento que es válida dentro de determinados límites” (p. 21).

#### **Historial de la Fuente.**

El concepto para Fernández (1989) “Es una fuente histórica, es todo objeto, documento o evidencia material que contiene o conlleva información útil para el análisis histórico”.

Fontana (1976) ve la historia como:

Un análisis situacional del cual estamos dependidos a nuestro presente, pero que a su vez puede cambiar lo que viviremos en un mañana basados en el conocimiento de lo ya vivido o por nosotros o por lo que otros ya pasaron, dándonos una herramienta que nos permita opinar basándonos en nuestra propia crítica en lo que ha de venir.

### **2.2.1.5.4 Indicadores de la dimensión de lealtad de los consumidores**

#### **Consumo.**

Según Cuartas (2006) el consumo es:

La acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. (p. 112)

Torres (2009) en su investigación desarrollada "*marketing en Internet*" se refiere a "la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles" (p. 104, párr. 4).

### **Toma de decisiones.**

El estudio de Aktouf, (2001) lo define como "El proceso por el cual se llega a una opción, pero una opción supuestamente aclarada, informada y motivada. Se trata de elegir entre varias formas posibles de actuar con miras a lograr una meta en condiciones y circunstancias dadas" (p.17).

La propuesta de Chiavenato (2009) sobre la concepción de la toma de decisiones "Es un proceso que consiste en hacer un análisis y elegir entre varias opciones un curso de acción" (p.36).

Las nociones de Dougherty y Pfaltzgraff, (1993) precisan la toma de decisiones simplemente como "El acto de elegir entre alternativas posibles sobre las cuales existe incertidumbre" (p.19).

Por último, Madera et al. (2009) concluye afirmando que "La toma de decisiones como proceso psicológico general: la supuesta excepción de la psicología experimental del condicionamiento".

Según refiere Bazán (2007) en su estudio denominado "*comportamiento del consumidor*" la toma de decisiones del consumidor depende de:

La información, tanto interna (lo que usted ya sabe) y externa (lo que puede aprender al buscar a su alrededor), disponible para el consumidor en el momento en que efectúa su elección. La compra y el consumo de muchos productos se puede atribuir a la necesidad de información del consumidor. (p. 66, párr. 1-2)

### 2.2.1.6 Relación entre credibilidad informativa y audiencias.

Masip, et al. (2015) sostiene que:

Existe una referida autonomía por parte de los receptores y que estos, al paso del tiempo ha ido revalorando su papel, el mismo que ha pasado de tener un rol pasivo a alguien con una actitud de recepción activa, lo que lo convierte en crítica y también cooperativa. El autor Bauer, mientras intenta procesar el término de audiencia activa, pretende también recuperar la imagen del individuo democrático y liberal. Esto significa que, si se diera una reconstrucción histórica, podríamos acompañar a los profesionales del tema en la exploración diligente y minuciosa a definir la naturaleza de un emancipado público con aires de libertad que no alcanzó a empoderarse en la cima de la dictadura de las audiencias. (p. 255)

La relación está en el vínculo de interacción que desarrollan emisor y receptor en el proceso de la comunicación: el intercambio de información. El autor de la propuesta teórica del párrafo anterior, explica que el modo de interactuar del emisor y el receptor ya no es la misma, debido a que se ha establecido con el tiempo una independencia de funciones. El receptor ya no solo recibe la información, sino también la investiga, analiza, transmite y hasta la produce con la emisión de juicios de valores, apelando a su capacidad crítica.

Según Del Valle (2018) declara:

Los ciudadanos se desenvuelven en el contexto de las libertades propiciadas por los regímenes democráticos y gracias a la aparición de las nuevas tecnologías es que las audiencias se han tornado cada vez más participativas. Durante décadas, las personas se han acostumbrado a una comunicación unidireccional, la misma que en el marco de mayores libertades para las audiencias, debemos participar en el rompimiento de este tipo de comunicación. En el presente debemos poner en marcha la comunicación horizontal, descentralizada y colaborativa, de manera que seamos más libres al utilizar las distintas plataformas electrónicas como los *chats*, los foros de discusión, los *blogs*, etc. (p. 56)

### 2.2.1.7 Formación de la credibilidad informativa por los ciudadanos.

Las situaciones críticas constituyen momentos de demanda de información ya que los individuos quieren conocer lo que acontece en toda su dimensión, Kuhn (1972) “explica que las crisis (políticas, sanitarias, científicas, etc.) constituyen anomalías en la normalidad y constituye un momento de búsqueda de soluciones y alternativas paradigmáticas, pero requieren conocer primero” (p. 112). La perspectiva kuhneana constituye un buen marco para entender la disposición de los individuos a buscar conocimiento con datos de lo que ocurre en su real alcance.

Según el autor Markey, (2007) afirma:

La mayor parte de investigaciones que tiene relación con la búsqueda de información en *Internet*, se centra en los pasos que siguen los usuarios al momento de utilizar las herramientas o buscadores. Los lectores conceden a la información de los medios digitales una importancia mayor a la información de un medio tradicional en cuanto a la credibilidad. (p. 13)

Es bueno resaltar que no toda información que está publicada *online* es íntegra, esto es algo que muchas personas desconocen pero que todos deberían saberlo. Muchas veces una persona al momento de realizar la búsqueda de alguna información en la página de *Google*, se deja llevar por su intuición aun sabiendo que esa información puede no ser verdadera. (Pinto, 8 de marzo del 2016, párr. 1)

De acuerdo a las publicaciones de Markey y Pinto, podemos señalar que, de acuerdo a sus estudios los medios digitales cuentan con más credibilidad que los medios tradicionales, aunque podemos agregar que mayor credibilidad se encuentra en los medios oficiales que navegar en un buscador, sabiendo que no toda la información es verídica y confiable. Para Arias (2014) las cantidades de información disponibles pueden calificarse como:

Asfixiantes y liberadoras a pesar de que cada vez existen más medios de calidad, expertos y recursos educativos, documentación útil y datos verificados; crece también el grado de distorsión, engaño y propaganda, irrelevancia, desinformación. Ante esto es muy relevante que se explore

las pautas de consumo de información y conocer la razón por la que se ponderan unos u otros. Entonces, es urgente que se puedan distinguir los contenidos beneficiosos, configurar el nivel de credibilidad y discriminar la información incorrecta ya que esto resultaría muy importante para quienes los conocimientos ya forman parte de sus vidas y estilos ordinarios. Toda confluencia informacional es un espacio de intercambios que los usuarios utilizan de manera constante. (p. 878)

#### **2.2.1.8 Filtros de la ciudadanía para otorgar credibilidad.**

Metzger (2012, como se citó en Canavilhas y Begoña) al hacer una revisión bibliográfica en especialistas de variadas áreas, ha identificado cinco criterios que los usuarios hacen uso para que evalúen la credibilidad que tiene una información que se encuentra en *Internet*:

La exactitud equivalente a la posibilidad de confirmar la información en algún otro soporte y también la ausencia de errores. La actualización periódica, es nada menos que el ritmo de oferta de la información. La cobertura o alcance que viene a ser la amplitud y profundidad de la información que se ofrece. La autoridad, es todo lo que concierne a la información del autor, el reconocimiento y afiliación de la comunidad. Entonces, si la objetividad y la exactitud son criterios que tienen estrecha conexión con la credibilidad, independientemente de que la información original sea tradicional o digital, los criterios de cobertura y actualización conducen a fenómenos de colaboración grupal, entonces las fuentes *online* y características de las herramientas 2.0 tendrían una conexión fuerte. Esto se refiere a que una información incompleta o muy insignificante puede llegar a crecer tanto, debido a la fuerza de la colaboración online y los instrumentos, que podría obtener un valor informativo para los periodistas. (p. 66)

#### **2.2.1.9 La credibilidad más allá de los medios tradicionales.**

Antes de *Internet* solo existían los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) los cuales otorgaban pocas posibilidades de contrastación de las informaciones, gracias a la variedad de medios en la era digital las posibilidades de información han aumentado y ello ha transformado a los

ciudadanos en cibernautas con mayor demanda de credibilidad, en ese sentido las alternativas mediáticas son muchas, Canavilhas y Begoña (2012) mencionan las más notorias:

*Blogs* y *microblogs*: son los llamados diarios *online* que al paso del tiempo se han ido transformando en fuentes de opinión alternativas que son muy utilizadas por los periodistas. Al ser muy sencillos de editarse, ha hecho posible que los expertos y ciudadanos que no tienen parte en los medios tradicionales de comunicación, puedan crear una extensa oferta de opinión alternativa y muy especializada según determinadas disciplinas. Los blogueros crean una compleja red entre la mediasfera y blogosfera al montar un informativo sistema contextualizado que materializa todo un ejemplo de colectiva inteligencia. Esto lo hacen gracias a la utilización de un cuantioso hipertexto en los *posts*.

Redes sociales: desde la utilización de Barack Obama en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 y a raíz del enorme crecimiento de *Facebook*, se han transformado en un novedoso palco para las figuras públicas, aunque en una primera fase no se haya asumido como fuentes de información por tratarse de simples aplicaciones personales. Las redes sociales, en este caso, muy aparte de la opinión de expertos o de manera anónima, funcionan como una manera de acceso alternativo y directo a las fuentes.

Foros o listas de correo: constituye el nacimiento de las redes sociales, con el afán de construir grupos ha reducido su impacto. Si bien es cierto, los foros o listas no son una novedad, pero el nacimiento de los *user friendly* ha hecho que su éxito crezca. Existen millones de comunidades especialistas donde es posible poder recoger información más allá de los principales circuitos.

*Chats*: utiliza el *Internet* como medio o canal para interactuar de manera interpersonal o grupal mediante el video o audio.

Wikis: Wikipedia es el más conocido buscador a nivel mundial y han dado lugar a que pueda crearse muchas enciclopedias colaborativas. Están hechos de un programa que les da la posibilidad de que varias personas puedan editar el mismo documento. Cuando recién se inició, su edición de textos era muy accesible por lo que actualmente existen

muchas páginas con informaciones incorrectas o falsas, lo que ha hecho que su credibilidad como fuente de información entre en declive. Hoy en día existen grupos de voluntarios que controlan las actualizaciones de la página.

Repositorios multimedia: el conocido *YouTube*, así como *Flickr* y *Soundcloud* son los que conforman este repositorio. A este grupo de fuentes lo conforman las bases de fotos, datos o sonidos. Su éxito total, está acoplado con la popularización de los móviles que tiene la capacidad de grabar videos, fotos y sonidos y con las grabadoras de videos. (p. 66)

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Propuesta Experimental**

No aplica para este caso.

#### **3.2. Variables**

##### **3.2.1. Definición Conceptual**

La variable de estudio “Credibilidad de las publicaciones” se entiende como la noción de confianza en la información que proporciona una fuente, se trate de un individuo o institución. Según Pinto (8 de marzo del 2016) “Es la atribución de certeza objetiva y concreta de determinada información que es proporcionada por un autor definido, siendo en todo su contenido exacto al margen de su actualización, pues finalmente este sirve para algo concreto (funcionalidad)” (párr. 7). Esta variable se considera fundamental en la formación de la imagen de las instituciones de salud pública, especialmente cuando publican informaciones que determinan su credibilidad en periodos de emergencia.

### 3.2.2. Definición operacional

#### Operacionalización de variables:

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de Medida
Variable: credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook	Para Pinto (8 de marzo del 2016) es la atribución de certeza objetiva y concreta de determinada información que es proporcionada por un autor definido, siendo en todo su contenido exacto al margen de su actualización pues finalmente este sirve para algo concreto (funcionalidad) (párr. 7).	Se medirá a través del instrumento del cuestionario	Accesibilidad	Conectividad	1. ¿Cuenta con acceso a servicio de Internet de calidad?	Cuestionario	Escala de Likert
				Conocimiento	2. ¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del MINSA?		
					3. ¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, a través de la página de Facebook del MINSA?		
				Enlaces	4. ¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del MINSA, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 ?		

					5. ¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del MINSA están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?		
				Disponibilidad	6. ¿Estás de acuerdo que el MINSA establezca un horario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?		
					7. ¿La información que emite el MINSA es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?		
			Confianza por la fuente informativa	Ausencia de Sesgo	8. ¿Considera que las publicaciones emitidas por el MINSA, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, fueron dirigidas para su beneficio?		

				Consulta Realizada	9. ¿Considera que las publicaciones emitidas por el MINSA, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?		
				Confiabilidad de la información	10. ¿Consideras creíbles las publicaciones del MINSA sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?		
			Reputación de la fuente	Experiencia	11. ¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del MINSA en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID 19 son recomendables?		
				Historial de la fuente	12. ¿Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID19 son confiables?		

			Lealtad	Consumo	13. ¿Comprobó si el MINSA presenta o difunde suficiente evidencia científica sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, en sus publicaciones de Facebook?		
					14. ¿Leías frecuentemente las publicaciones del MINSA sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?		
				Toma de decisiones	15. ¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el MINSA, para vacunarse?		

### **3.3. Metodología**

#### **3.3.1. Métodos de la investigación**

De acuerdo a Hernández, et al. (2014) “Las investigaciones que realizan enmarcados al enfoque cuantitativo emplean metódicamente la deducción, es decir, se requiere una discusión de los resultados específicos en torno a la generalidad de los aportes teóricos” (p. 11).

#### **3.3.2. Diseño de investigación**

Según Sánchez y Reyes (2016) “Por tratarse de una investigación no experimental y abordar una sola variable se considerará como descriptiva, en cuanto a la aplicación del instrumento esta será transeccional (una sola aplicación a todos los elementos de la muestra)” (p.46).

#### **3.3.3. Población y Muestra**

##### **a) Población**

Hernández, S. et al. (2014) uno de los máximos referentes en metodología de investigación científica, en su libro de sexta edición, resume el concepto de población como “El conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174, parr.1).

La población estuvo constituida por la totalidad de moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, cuya cifra es 5022 pobladores según el área de Participación Vecinal de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en el año 2021 (anexo 03, p.81). Se seleccionó a esta zona considerada como residencial porque sus habitantes reúnen todas las capacidades y comodidades para obtener información y definir una idea acerca de nuestra variable de investigación, pues la gran mayoría de residentes tiene suficiente poder adquisitivo para tener acceso a herramientas de comunicación e información, que les permitió conocer sobre el presente estudio (anexo 09, p. 99). Además, varios de sus integrantes poseen un grado de instrucción superior lo cual nos hizo creer que estuvieron en condiciones de aportar a nuestro informe (anexo 08, p.98).

## b) Muestra

Según Hernández, S. et al. (2014) define a la muestra como “El subconjunto de la población o universo del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta”.

Toda muestra es representativa de una población, en el presente caso se tuvo en cuenta la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, con un muestreo de tipo probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{Z^2 \cdot pq + e^2(N-1)}$$

Nivel de confianza:  $1 - \alpha = 0,95 = 95\%$

Valor de la distribución normal estándar:  $Z = 1,96$

Proporción de éxito de la tutoría online:  $p = 0,5$

Proporción de fracaso de la tutoría online:  $q = 0,5$

Tamaño de población:  $N = 5022$

Error de estimación:  $e = 0,09 = 9\%$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 5022}{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 + 0,09^2(5022 - 1)}$$
$$n = 115,8 \approx 116$$

La muestra final fue de 116 moradores de la referida urbanización.

### 3.3.4. Criterios de inclusión

Según las características socioeconómicas de nuestra población elegida, hemos considerado las siguientes:

**Sexo:** hombres y mujeres

**Edad:** 18 a 75 años

**Residencia:** los moradores que residan en la urbanización Los Cipreses, de las manzanas J, K, L, N, O, P, T, U

**Grado de instrucción:** superior egresados (completa o incompleta), técnico, secundaria.

### 3.3.5. Criterios de exclusión

Por criterio lógico, decidimos que no participen del proceso de recolección de datos:

**Sexo:** hombres y mujeres que no manejen la red social Facebook.

**Edad:** tampoco participaron los que son menores a 18 y mayores que sobrepasan los 75 años.

**Residencia:** asimismo, no se tomó en cuenta a quienes no habiten en la urbanización Los Cipreses ni en las manzanas J, K, L, N, O, P, T, U

**Grado de instrucción:** por último, se excluyeron a los que tenían grados de instrucción de nivel primaria e inicial.

### 3.3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

#### a) Técnica

Se recurrió al empleo de la encuesta por tratarse de una técnica personalizada, de aplicación física y anónima, que garantizó la colaboración de los moradores de Los Cipreses. Hernández, et al. (2014) la consideran “Una técnica adecuada para la medición de variables sensibles desde la subjetividad humana dentro del enfoque cuantitativo” (p. 238).

#### b) Instrumento

Desde el punto de vista del comunicador social en investigación científica Hernández, S. et al. (2014) el instrumento de medición “Es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 199, párr. 4).

Se diseñó y aplicó el cuestionario respecto a la “credibilidad de las publicaciones oficiales” (Anexo 02, p. 76), este se conforma por 15 interrogantes, las alternativas son: Muy en desacuerdo (MD), Desacuerdo (D), Indeciso (I), De acuerdo (DA) y Muy de acuerdo (MA), en cada caso las alternativas serán con escalamiento tipo Likert y sus puntajes serán 01, 02, 03, 04 y 05 respectivamente.

### 3.3.7. Tipo de cuestionario

La justificación del uso de nuestro instrumento esta referenciado en el concepto de autores en investigación científica:

En relación al concepto de Sampieri y Mendoza (2018) afirma:

El uso de la escala de Likert me permitió medir la información de los encuestados sobre la variable de estudio de manera sistemática, a partir de un conjunto de ítems clasificados de mayor a menor dirección e intensidad, así como la valoración que los participantes otorgaron en cada respuesta afirmativa o negativa, incentivadas por sus actitudes sobre el tema de investigación. (p.273, párr. 6-7)

### **3.3.8. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos**

El concepto de validación, orientado por Hernández, S. et al. (2014) “Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200, párr. 3).

Para ello, el cuestionario fue revisado y aprobado como instrumento de investigación con fines de contrastar su consistencia mediante la revisión de 03 profesionales expertos, de alta trayectoria, con cargos importantes en el ámbito de la docencia y de la comunicación social.

Así también, fue posible el alcance del instrumento a los validadores con sus respectivas preguntas y alternativas de respuesta, además del cuadro de operacionalización de la variable. Por último, en el proceso de validación, hubo también algunas observaciones del contenido de ‘constancia de validación’, ‘tabla de pertinencia’ y ‘tabla de valoración de ítems’ por parte de los expertos, los cuales fuimos corrigiendo hasta quedar aprobado con una alta valoración para su posterior aplicación.

Para el concepto de confiabilidad, el mismo autor Hernández, S. et al. (2014) lo define como “Un conjunto de procedimientos de cálculo para comprobar la confiabilidad de un instrumento de medición”. (p.239, párr. 5) En tal sentido, usamos el coeficiente denominado alfa Cronbach con el software estadístico SPSS.

Para este análisis estadístico de fiabilidad, el resultado de un total de 15 elementos fue de (0,87) que, según el coeficiente de Cronbach, el grado de confiabilidad del instrumento descrito estadísticamente es de magnitud muy alta. De esta manera, se constató que el cuestionario denominado “credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud” era muy confiable, desde el punto de vista técnico y riguroso sometido también a la asesoría de los expertos en materia estadística.

### **3.3.9. Procedimientos de Recolección de Datos**

Según Hernández, S. et al. (2014) esta etapa consiste en “recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de muestreo (participantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etc.)”.

Por lo tanto, se realizaron los siguientes:

Se coordinó con el secretario general de la urbanización Los Cipreses para la aplicación del instrumento. Se exhortó el compromiso y colaboración con el llenado de los cuestionarios a los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote (Anexo 13, p. 104).

Se coordinó la fecha de aplicación del cuestionario, siendo el 14/09/23.

### **3.3.10. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

Se aplicó la estadística descriptiva con la cual se obtuvieron tablas de frecuencia, así como figuras de barras simples, del programa SPSS. (Anexo 11, p.101)

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIONES

##### Resultados:

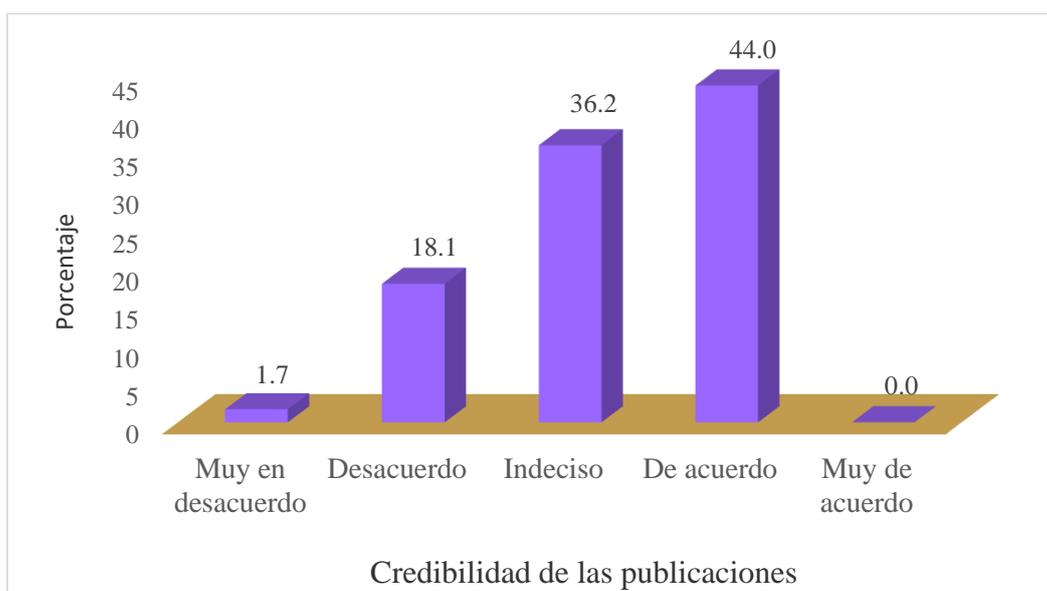
**Tabla 1**

Determinar la credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.

Credibilidad	Frecuencia	Porcentaje	
Muy en desacuerdo	[15 – 26]	2	1,7
Desacuerdo	[27 – 38]	21	18,1
Indeciso	[39 – 51]	42	36,2
De acuerdo	[52 – 63]	51	44,0
Muy de acuerdo	[64 – 75]	0	0,0
Total	116	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Figura 1:** Determinar la credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.



En la tabla 1 y figura 1 se muestran que en la variable credibilidad de las publicaciones del Minsa, un 44% de los encuestados está de acuerdo, sin embargo un 36.2% de los encuestados responden estar indecisos sobre la credibilidad de las publicaciones del Minsa en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19, contrario a los dos primeros resultados que se muestran en ambas tablas donde un 18.1% de los moradores de la urbanización Los Cipreses están en desacuerdo con la credibilidad de las publicaciones del Minsa, asimismo existe un ligero porcentaje del 1.7% de personas que están muy en desacuerdo. Esto indica que hay una proporción significativa de personas que consideran que la información es confiable en cierta medida, porque un porcentaje (44,0%) considerable de moradores opina estar de acuerdo en que las publicaciones del Ministerio de Salud son creíbles. Esto es positivo y sugiere que la mayoría de los encuestados confían en la información proporcionada por el Ministerio.

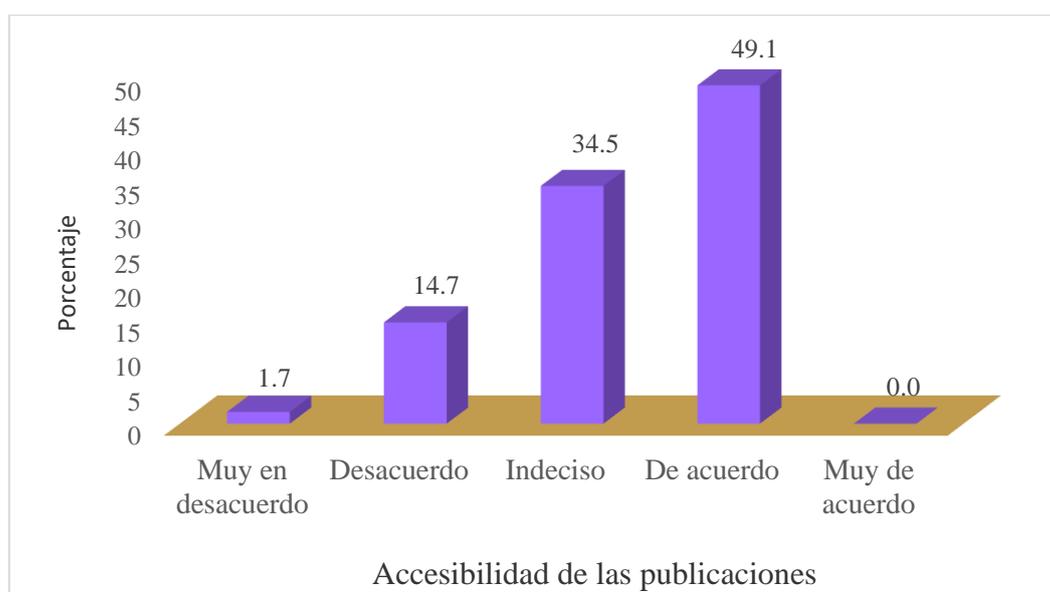
**Tabla 2**

Describir la dimensión de accesibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.

Accesibilidad		Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	[07 – 12]	2	1,7
Desacuerdo	[13 – 18]	17	14,7
Indeciso	[19 – 24]	40	34,5
De acuerdo	[25 – 30]	57	49,1
Muy de acuerdo	[31 – 35]	0	0,0
Total		116	100,0

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2:** Describir la dimensión de accesibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.



En la tabla 2 y figura 2 se registró la expresión de los moradores de la urbanización Los Cipreses, respecto a la dimensión accesibilidad de las publicaciones del Minsa se observa que un 49.1% de los moradores de la urbanización Los Cipreses afirman estar de acuerdo en la accesibilidad a las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19, pero un 34.5% se muestran indecisos a las publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19, asimismo se encontró que un 14.7% está en desacuerdo y un 1.7% aseguró se muestra muy en desacuerdo sobre la accesibilidad de las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19. Esto demuestra que gran parte de la información es accesible para una amplia comunidad de usuarios en la red social Facebook.

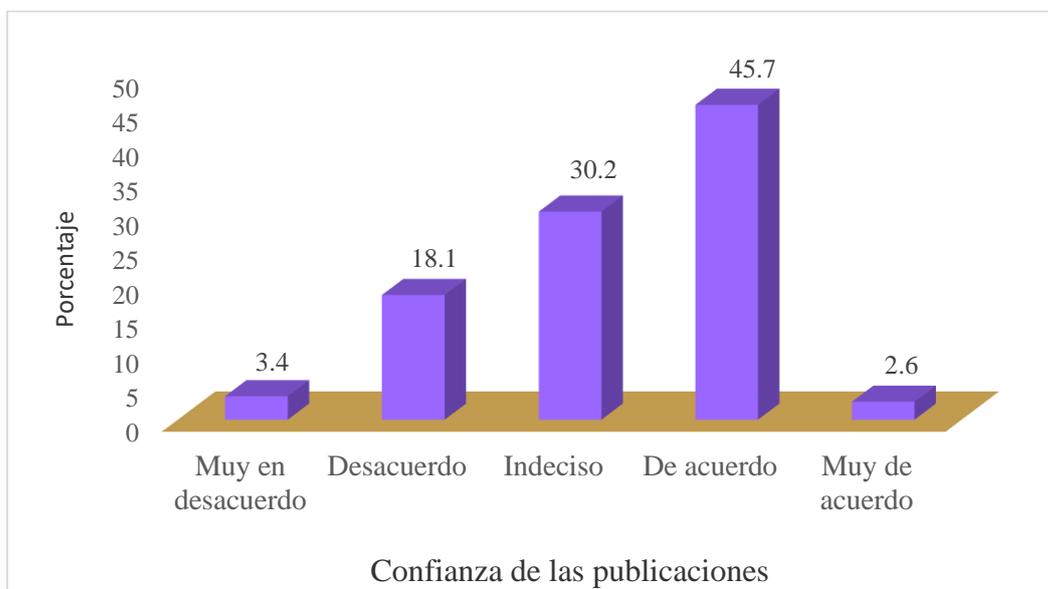
**Tabla 3**

Describir la dimensión de confianza de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.

Confianza		Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	[03 – 04]	4	3,4
Desacuerdo	[05 – 07]	21	18,1
Indeciso	[08 – 10]	35	30,2
De acuerdo	[11 – 13]	53	45,7
Muy de acuerdo	[14 – 15]	3	2,6
Total		116	100,0

Fuente: elaboración propia.

**Figura 3:** Describir la dimensión de confianza de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.



En la tabla 3 y figura 3 se observa que la opinión de los encuestados sobre la dimensión confianza, existe un 45.7% que si se muestran de acuerdo en que las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19 son confiables, mientras que un 30.2% expresan estar indecisos sobre la confianza que generan las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19, en tanto un 18.1% de los moradores de la urbanización Los Cipreses no tendrían confianza en las publicaciones del Minsa ya que señalan estar en desacuerdo y un 3.4% respondió estar muy en desacuerdo respecto a la confianza sobre el contenido de las publicaciones del Minsa respecto al tema de la eficacia de la vacuna contra el Covid-19. Esto es un indicativo positivo de que la mayoría de la población confía en la información proporcionada por el Ministerio, lo que refuerza la credibilidad de las publicaciones emitida por el Minsa.

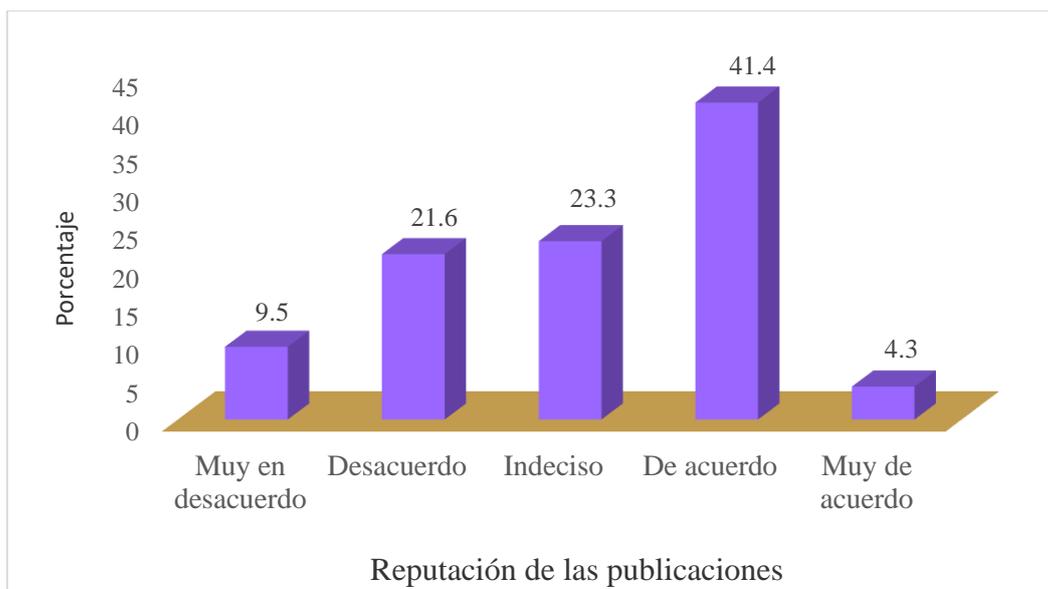
**Tabla 4**

Describir la dimensión de reputación a las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.

Reputación		Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	[02 – 03]	11	9,5
Desacuerdo	[04 – 05]	25	21,6
Indeciso	[06 – 07]	27	23,3
De acuerdo	[08 – 09]	48	41,4
Muy de acuerdo	[10]	5	4,3
Total		116	100,0

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 4 los resultados señalan que, en la dimensión de reputación un 41.4% en los encuestados aseguraron estar de acuerdo en que las publicaciones del Minsa, el 23.3% afirmó estar indeciso sobre la reputación del contenido de las publicaciones del Minsa, mientras que un 21.6% se mostró en desacuerdo sobre la reputación de las publicaciones acerca de la eficacia de la vacuna contra el Covid-19, asimismo se encontró que un 9.5% que estuvo muy en desacuerdo y un 4.3% muy de acuerdo sobre la reputación de las publicaciones del Minsa en la red social Facebook sobre la eficacia de vacunas contra el Covid-19, esto sugiere que existe cierta aceptación general, pero también hay margen para mejoras que podrían elevar la reputación de las publicaciones. Esto es un indicativo positivo de que la mayoría de la población considera que la información proporcionada es confiable y de calidad.



En la tabla 4 y figura 4 los resultados señalan que un porcentaje pequeño del 9,5% expresa estar muy en desacuerdo en que las publicaciones del Minsa tengan buena reputación y el 4,3% afirma estar de acuerdo en que las publicaciones del Minsa si tengan buena reputación. En tanto que el 21,6% se mostró en desacuerdo al considerar que las publicaciones del Minsa tengan buena reputación. Un 23,3% de los moradores tiene una percepción indecisa y no tan clara para asegurar con certeza que las publicaciones del Minsa tengan buena reputación. Esto sugiere que existe cierta aceptación general, pero también hay margen para mejoras que podrían elevar la reputación de las publicaciones. En cambio, la mayoría (41,4%) de los moradores si están de acuerdo en que las publicaciones del Minsa si tengan buena reputación. Esto es un indicativo positivo de que la mayoría de la población considera que la información proporcionada es confiable y de calidad.

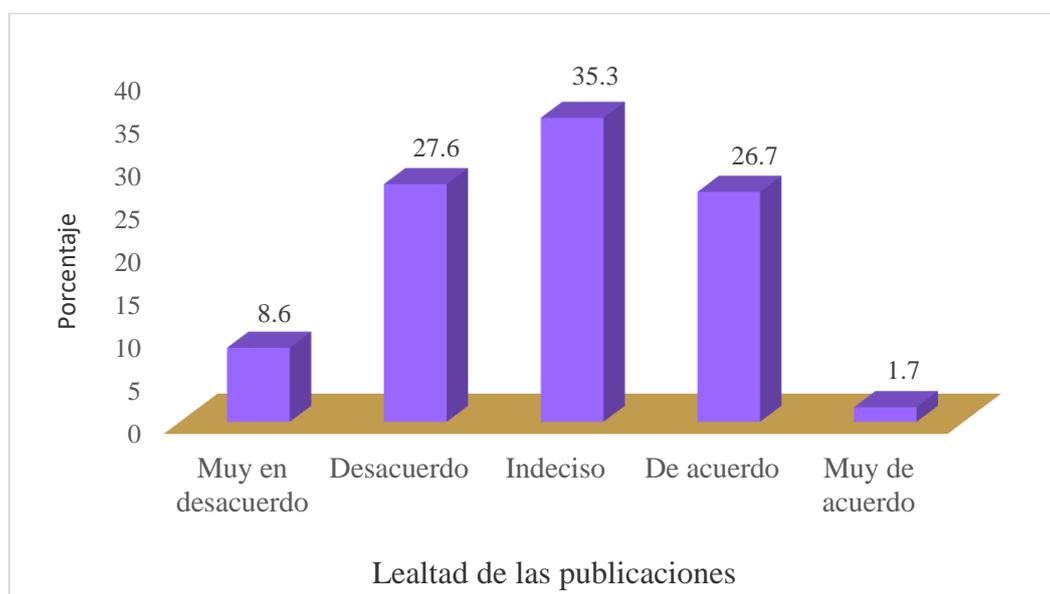
**Tabla 5**

Describir la dimensión de lealtad a las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.

Lealtad		Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	[03 – 04]	10	8,6
Desacuerdo	[05 – 07]	32	27,6
Indeciso	[08 – 10]	41	35,3
De acuerdo	[11 – 13]	31	26,7
Muy de acuerdo	[14 – 15]	2	1,7
Total		116	100,0

Fuente: elaboración propia.

**Figura 5:** Describir la dimensión de lealtad a las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, Perú, 2021.



En la tabla 5 y figura 5 la dimensión de lealtad tiene como resultado al mayor porcentaje de indecisión del 35.3% en los moradores de la urbanización Los Cipreses en las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19, otro 27.6% no se consideran

leales a las publicaciones del Minsa al estar en desacuerdo, no obstante, un 27.6% si creen ser leales a las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19 y un 8.6% estuvo muy en desacuerdo para asegurar que son leales a las publicaciones del Minsa, esto es un indicador poco positivo, pues la mayoría de la población no presenta una adhesión y compromiso en la información proporcionada por el Ministerio de Salud, lo cual hace evidente la inseguridad respecto a su publicaciones.

## Discusiones:

1. En la tabla y figura 1 de la presente investigación concluyó que, en relación al objetivo, que buscar determinar el nivel de credibilidad de las publicaciones del Minsa, un 36.2% de los encuestados respondieron que se muestran confusiones respecto a las publicaciones en la red social Facebook. Este hallazgo tiene cierta coincidencia con los resultados del autor Navarro (2020) sobre su tesis “Cómo es la información que recibimos sobre la Covid-19. Estudio de percepción y consumo”, donde refiere que los participantes sometidos a una encuesta online concluyen que los medios de comunicación digitales son difíciles de calificar, pues los encuestados del autor citado creen tener mayor confianza en la información proporcionada por los medios tradicionales, lo cual se refleja una similitud con los resultados obtenidos de nuestra parte, donde nuestros encuestados también tuvieron dificultades para afirmar que las publicaciones del Minsa tenían credibilidad.
2. En la tabla y figura 2, los moradores de la urbanización Los Cipreses están de acuerdo (49,1%) en que las publicaciones del Minsa en su página de *Facebook*, si tienen accesibilidad, ya que la gran mayoría tiene conectividad a internet, lo cual les permite enlazarse a la información oficial disponible del Ministerio de Salud con la intención de adquirir conocimiento o ampliar lo que ya conocen sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19. La página del Facebook del Minsa permite la recepción de opiniones a favor y en contra, sobre la eficacia de la vacuna contra el Covid-19. Este hallazgo coincide con el autor Fuenmayor (2004). “La accesibilidad, comprende el camino a la información, se define como un derecho a la libertad de las informaciones públicas y encierra dos sentidos elementales; le corresponden dos aspectos, uno es la libertad de informarse, otra es la de informarse sin impedimentos”, (p. 14).
3. En la tabla y figura 3, según los moradores de la urbanización Los Cipreses, están de acuerdo (45,7) en que las publicaciones del Minsa en su página de Facebook si son de confianza, ya que las fuentes de información consultadas son creíbles, por las referencias de personas cercanas a su entorno social. Este hallazgo concuerda con la teoría del autor Álvarez (2016). “La confianza por la fuente informativa, es la base o premisa elemental para que cualquier cliente o usuario oriente sus decisiones. La confianza es una construcción, circunstancialmente se consigue con atajos si es que una fuente llega por la recomendación de personas muy íntimas al usuario”, (párr. 2).

4. En la tabla y figura 4, los moradores de la urbanización Los Cipreses afirman estar de acuerdo (41,4) en que las publicaciones del Minsa en su página de Facebook, si tienen buena reputación en cierto grado, debido a que las informaciones son aceptadas como confiables, es decir una institución conocida en el tiempo que vela por la salud pública de las personas. Esto puede explicarse con la definición del autor Ferruz (2018). “Es la percepción de conformidad por actuaciones pasadas de alguien sea como individuo o institución, al mismo tiempo porta las mejores expectativas a futuro. Se le considera como aquella percepción global que orienta a la actitud favorable para otorgar respeto o estimaciones. Constituye el reflejo bueno o malo de lo que se hace, por ello se deriva un juicio al respecto”, (p. 40).
5. En la tabla y figura 5, los moradores de la urbanización Los Cipreses afirmaron estar indecisos (35,3) en asegurar que son leales al seguimiento de las publicaciones del Minsa o que por esa razón las informaciones sean de su preferencia. Aquí en este hallazgo existe una notable diferencia con el análisis del autor Martin (2019), en referencia a la decisión de cada persona por un producto o servicio. “Se trata del retorno del consumidor o usuario a un producto o servicio, ello en mérito a reconocidos atributos, estos generan una concreta sensación de satisfacción ante necesidades resueltas de sus clientes”. Es decir, mientras que los resultados señalan que hay cierta duda en asegurar que existe lealtad hacia el consumo frecuente de las publicaciones del Minsa, el autor sugiere que nuestros participantes deben satisfacer sus necesidades con seguridad y sin temor a equivocarse en su decisión de consumir las publicaciones dirigidas por el Ministerio de Salud.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

1. Se determinó que el 44 % de los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote consideran que hay un alto nivel de credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19, dicho hallazgo cumple con el objetivo general de la investigación de determinar la credibilidad de las publicaciones del MINSA.
2. Se evidenció que el 49,1 % de moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote consideran que hay un alto nivel de accesibilidad a las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19, en tanto, un 34,5 % de moradores opinan que hay una accesibilidad regular, teniendo en cuenta factores como la conectividad y la disponibilidad de la información. Debido a la capacidad del Facebook de proporcionar información inmediata y continua, lo que genera un entorno propicio para el acceso a los contenidos oficiales. Este resultado da cumplimiento al objetivo específico relacionado con la dimensión de accesibilidad destacando la importancia de las redes sociales en la comunicación institucional.
3. Se llegó a la conclusión que el 45,7 % de moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote considera que hay un alto nivel de confianza hacia las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19, especialmente por la claridad y la fuente oficial de los datos publicados. Debido a la percepción de ausencia de sesgos y la reputación institucional del Minsa, lo que les genera seguridad al tomar decisiones informadas. Este resultado confirma el cumplimiento del objetivo específico de la dimensión de confianza.
4. Se demostró que el 41,4 % de moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote considera que hay un alto nivel de reputación de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19, asimismo, un 23,3 % de moradores opina que hay una reputación regular, en virtud a su trayectoria confiable y su experiencia sólida en la difusión de información de salud pública. Especialmente por la constante publicación de mensajes claros y sólidos, lo que genera el fortalecimiento de su imagen institucional ante la población. Este resultado cumple con el objetivo planteado en relación con la dimensión de reputación.
5. Se encontró que el 35,3 % de moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote considera que hay un alto nivel de lealtad hacia las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19, asimismo, un 27,6 % de moradores opina que la lealtad es regular, en relación a mantenerse leales a las publicaciones del Minsa en su página de Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, esto debido a que no se estableció un vínculo continuo de consumo ni un hábito constante de interacción con las publicaciones. No obstante, reconocieron la utilidad y fiabilidad de la información. Este resultado sugiere la necesidad de estrategias más efectivas para impulsar la fidelización de la población en la red social, cumpliendo así con el análisis del objetivo específico de la dimensión de lealtad.

## **Recomendaciones:**

1. Fortalecer la credibilidad de las publicaciones del Minsa en la red social Facebook, mediante el uso de nuevas estrategias de comunicación, creando contenidos informativos con mensajes claves, claros y sencillos, de acuerdo al público objetivo, así como el uso de entrevistas, testimonios, reportajes, entre otras piezas comunicacionales.
2. Mejorar la accesibilidad de la información publicada por el Minsa en la red social Facebook, garantizando que toda la población tenga acceso equitativo a la información, empleando formatos de contenidos accesibles. Estas iniciativas podrían ampliar el alcance de las publicaciones a un mayor número de personas, especialmente a aquellas con limitaciones tecnológicas. Además, sería valioso que futuras investigaciones analicen las barreras de acceso a la información en comunidades menos interconectadas.
3. Incrementar la confianza en las publicaciones del Minsa en la red social Facebook, priorizando la transparencia en la comunicación, evitando cualquier indicio de sesgo y verificando siempre los datos antes de publicarlos. Incluir testimonios de expertos en salud y enlaces directos a las fuentes oficiales puede ayudar a fortalecer la confianza de los usuarios. Para profundizar en este tema, se sugiere investigar cómo los usuarios perciben el respaldo científico en las publicaciones de redes sociales del gobierno.
4. Reforzar la reputación institucional del Minsa, comunicando de manera proactiva sus logros y experiencia en la gestión de la salud pública. Difundir historias de éxito y resultados positivos para construir una imagen más sólida y confiable. Además, futuras investigaciones podrían enfocarse en cómo las percepciones previas sobre una entidad pública influyen en la recepción de información en redes sociales.
5. Fomentar la lealtad hacia las publicaciones del Minsa en Facebook, creando contenidos más interactivos y participativos que incentiven la intervención activa de los ciudadanos. Estas estrategias pueden ayudar a establecer un vínculo de fidelidad más cercano con la población y promover un monitoreo continuo de las publicaciones. Además, sería pertinente investigar en el futuro cómo estas actividades interactivas influyen en la implementación de medidas preventivas sugeridas.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y VIRTUALES

Aguilera, M. (2003). “credibilidad en las estadísticas públicas. Activo fundamental de un país”. <https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/inechile2.pdf>

Alavi y Leidner. (2003). Gestión del conocimiento organizacional en el taylorismo y en la teoría de las relaciones humanas. [https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html#:~:text=Alavi%20y%20Leidner%20\(2003%3A19,no%20%20C3%BAtiles%2C%20precisos%20o%20estructurables.](https://www.revistaespacios.com/a05v26n02/05260242.html#:~:text=Alavi%20y%20Leidner%20(2003%3A19,no%20%20C3%BAtiles%2C%20precisos%20o%20estructurables.)

Allca, K. (2020). Campaña de concientización “Combatamos la desinformación”. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11713/Allca\\_Melendez\\_Karen\\_Ruth.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11713/Allca_Melendez_Karen_Ruth.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Álvarez, S. (8 de diciembre del 2016). Confianza de Consumidores en Fuentes de Información. Opción consultores. <https://www.opcion.com.uy/marketing/fuentes-de-informacion-de-losconsumidores/>

Andalia, R. (agosto, 2003). Análisis del conocimiento, la información y la comunicación como categorías reflejas en el marco de la ciencia. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352003000400002#:~:text=El%20conocimiento%20es%20un%20proceso,una%20comunidad%20o%20al%20medio.](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000400002#:~:text=El%20conocimiento%20es%20un%20proceso,una%20comunidad%20o%20al%20medio.)

Antezana, J. (2018). Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2326/ANTEZAN%20YATACO%20JENNIFER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Arroyo, S. Rodríguez, M. y Pérez, R. (2009). Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres: Guía para equipos de respuesta. Panamá. Organización Panamericana de la Salud.
- Balarezo, G. (2020). El virus de las “noticias falsas” en la pandemia del Covid. *Diagnóstico*.60(1),39-49.  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655744/Virusnoticias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barcelos, T., Muniz, L., Dantas, D., Cotrim, D., Cavalcante, J. y Faerstein, E. (2021). Análisis de las noticias falsas divulgadas durante la pandemia de COVID-19 en Brasil. *Revista Panamericana de la Salud*. 45(1), 1-8.  
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/53907>
- Bazan, (2007). “Comportamiento del consumidor”. (pp.66). <http://biblioteca.uns.edu.pe/>.  
<http://repositorio.uns.edu.pe/search-filter?field=subject>
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. *Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima. Fondo editorial Cultura Peruana.
- Bentele, G. & Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility - Prerequisites for communication management. *Public relations research*. 1(1), 49-62.
- CAF (2020). Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al Covid-19. Caracas. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1541>
- Canavilhas, J. y Begoña, I. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*. 21(1), 63-69.  
<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/683/1/063-069-Canavilhas-Ivars.pdf>

- Campana, A. (2017). “Influencia de la cromática publicitaria de la marca Sybilla, en la decisión de compra de las estudiantes entre 14-17 años de la I.E.P El Nazareno, Nuevo Chimbote-2017”.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12162>
- Cerna, J. & Risco, T. (2018) “relación del uso de la red social Facebook y el rendimiento académico de los estudiantes del 5to año de educación secundaria I.E.P.P. Mundo Mejor, Chimbote 2018”.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36566#:~:text=Se%20pu,do%20determinar%20que%20existe%20relaci%C3%B3n%20%28r%20%3D,a%C3%B1o%20de%20secundaria%20I.E.P.P.%20Mundo%20Mejor%2C%20Chimbote%202018.>
- Chiavenato, (2009). La toma de decisiones. (cap.8). Definiciones de decisión y toma de decisiones. (pp.254).  
[https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap\\_8\\_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- Chiavenato, I. (2004) Información difusa. Un mundo de datos inciertos.  
<https://www.gestiopolis.com/informacion-difusa-un-mundo-de-datos-inciertos/>
- Codina, (2004). Tipología y análisis de enlaces web: aplicación al estudio de los enlaces fraudulentos y de las granjas de enlaces. <https://bid.ub.edu/16gonza2.htm>
- Crovi, López, & López. (2009). Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia (pp. 41-42)  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuartas Mejía, V. (2006). Diccionario Económico Financiero Universidad de Medellín.  
 ¿Qué es consumo? <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

- Cuentas, L. (2020). Características de las fake news que se difunden por las redes sociales sobre el coronavirus COVID19 y sus consecuencias en la credibilidad de los medios de comunicación en Arequipa – Primer semestre del 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11648/CCcuarl.df?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Valle, R. (2018). Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47825/1/T39971.pdf>
- Du Preez, P. (2020). Noticias falsas y desinformación, otra pandemia del coronavirus. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/04/1472922>
- Eaves, S. (1 de junio del 2020). La demanda de los centros de datos en tiempos del coronavirus. Kingston Technology. <https://www.kingston.com/es/solutions/servers-data-centers/coronavirusdemands-on-data-centers>
- El peruano (3 de febrero del 2021). Recomiendan buscar información relacionada con el covid-19 proveniente de fuentes confiables. Lima. <https://elperuano.pe/noticia/114623-recomiendan-buscar-informacionrelacionada-con-el-covid-19-proveniente-de-fuentes-confiables>
- Fernández, J. (16 de setiembre del 2020). Covid-19, tormenta perfecta para las ‘fake news’. Biotech. <https://biotechmagazineandnews.com/covid-19-tormenta-perfecta-para-las-fake-news/>
- Fernández, S. (1989). La Historia como ciencia. La razón histórica. Revista hispanoamericana de Historia de las ideas. ISSN 1989-2659. <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/30689/1/Sergio%20Fern%c3%a1ndez%20Riquelme.%20La%20Historia%20como%20ciencia.%20La%20Raz%c3%b3n%20hist%c3%b3rica,%20n%c2%ba12,%202010.pdf>

- Ferruz, S. (2018). Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47772/1/T39956.pdf>
- Fontana, J. (1976). “Los métodos de la historia”. Definición De Historia. <https://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-Historia-VariosAutores/7124557.html>
- Forero, J. Gonzales, Y. Marquez, A. (2020). Causas y consecuencias de la pérdida de credibilidad del revisor fiscal en el ejercicio de sus funciones (p.23). <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3786/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Franco, G. (2020). Crece la demanda de información pública sobre Covid-19. Imer Noticias. <https://noticias.imer.mx/blog/crece-la-demanda-de-informacion-publica-sobrecovid-19/>
- Fuenmayor Espina, A. (2004). El derecho de acceso de los ciudadanos a la información pública. Costa Rica. UNESCO.
- García Avilés, J., Navarro Maillo, F. y Arias Robles, F. (2013). La credibilidad de los contenidos informativos en Internet para los 'nativos digitales': estudio de caso. Palabra clave. 17(3), 875-894.
- Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). Estudio del comportamiento de consumidor. Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales, J. Tafur, T. Delgado, G. (2021) Comunicación de Riesgo en Salud por la COVID-19 desde la percepción de los pobladores de Arequipa 2021. <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/591/961>
- Gutiérrez, L. Salgado, A. & Gómez, J. (2008). Factores asociados a la credibilidad y autoridad percibidas en los medios online de Colombia.

[https://www.researchgate.net/publication/284765158\\_Factores\\_asociados\\_a\\_la\\_credibilidad\\_y\\_a\\_la\\_autoridad\\_percibidas\\_o\\_su\\_influencia\\_social\\_en\\_los\\_medios\\_de\\_noticias\\_online\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/284765158_Factores_asociados_a_la_credibilidad_y_a_la_autoridad_percibidas_o_su_influencia_social_en_los_medios_de_noticias_online_en_Colombia)

Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México. Mc Graw Hill.

Hovland, C.I., & Weiss, W. 1951. The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>.

Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. 1953. *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Instituto de Estadística y Cartografía Andaluza (16 de septiembre del 2020). La demanda de información estadística y cartográfica en el contexto de la pandemia del COVID. España. <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/blog/2020/09/demanda-de-informacion-covid/>

Instituto Prensa y Sociedad (2020). Perú: El IPYS demanda más información sobre el COVID-19. Lima. <https://ipys.org/libertad-de-expresion/alertas/peru-el-ipys-demanda-mas-informacion-sobre-el-covid-19>

Jaramillo Bahanante, M. y López Vargas, K. (2020). Políticas para combatir la pandemia de COVID-19. Lima. Grupo de Análisis para el Desarrollo.

Kahneman y Tversky (1972). Qué es el Sesgo Cognitivo y por qué es importante en los negocios. <https://www.braininvestigations.com/neurociencia/sesgo-cognitivo-negocios/>

Kelly, V. Caldeiro, G. & Odetti, V. (2014). “Encuentros en el laberinto”. Espacios públicos en las redes. Edición ciudad Autónoma de Buenos Aires: la crujía. Editorial Stella. [www.lacrujiaediciones.com.ar](http://www.lacrujiaediciones.com.ar) . [www.editorialstella.com.ar](http://www.editorialstella.com.ar)

Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly* 25(1), 57-10.1086/266996

- Kuhn, T. (1972) *La estructura de las revoluciones científicas*, México. Fondo de Cultura Económica.
- Llamero, Ll. (2011). Construcción de credibilidad y autoridad cognitiva en Internet. Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). [https://www.slideshare.net/panxabi/construccin-de-credibilidad-y-autoridad-cognitiva-en-internet-11082194?from\\_action=save](https://www.slideshare.net/panxabi/construccin-de-credibilidad-y-autoridad-cognitiva-en-internet-11082194?from_action=save)
- Madera, I., Carnero, S., Acebes, F., Solar, P., Álvarez, I., Moris, J. (2009). La toma de decisiones. Una revisión al tema. Documentos teóricos revisados (pp.258) [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap\\_8\\_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y)
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 10.2307/1251413
- Maranto, M. y Gonzales, M. (febrero, 2015). Fuentes de información. <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Markey, K. (2007). "Twenty-five years of end-user searching part 1: Research findings". En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (8), 1071-1081.
- Martin, P. (2019). *The truth about customer loyalty*. United States. KPMG
- Masip, P., Guallar, J., Peralta, M., Ruíz, C. & Suau, J. (2015). Audiencias activas y periodismo ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados? *Brazilian Journalism Research*. 1(1). 240-261. <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/795/628>
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 10.1080/03637757409375845

- Medina y Acosta (2011). Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales. <https://www.redalyc.org/journal/870/87055001003/87055001003.pdf>
- Melton, J., Miller, R. y Salmona, M. (2012). "Online social networks: Student perceptions and behavior across four countries". *International Journal of Information Systems & Social Change*, 3 (2), 24-38.
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J. y Meso Ayerdi, K (2020) Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Scielo*. 19(1), 171-184. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-171.pdf>
- Mendizábal, I. (2012). Estudio de la credibilidad y la imparcialidad como garantías éticas en la prensa deportiva española. *ComHumanitas*. 3(3), 53-69.
- Ministerio de Salud (2020). Especialista del Ministerio de Salud recomienda buscar información sobre la COVID-19 en fuentes confiables. Lima. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/340813-especialista-del-ministerio-de-salud-recomienda-buscar-informacion-sobre-la-covid-19-en-fuentes-confiables>
- Miranda U. y Acosta, Z. (2008). Fuentes de Información para la Recolección de Información Cuantitativa y Cualitativa. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2018/06/885032/texto-no-2-fuentes-de-informacion.pdf>
- Morales F. (2010). Redes Sociales en el Marketing. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Navarro, H. (2020). Cómo es la información que recibimos sobre la COVID-19. Estudio de percepción y consumo. *Chasqui*. 145(1), 67-92. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4326/3378>

- Palau Sampio, D. y Gómez Mompart, J. (2015). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Societat Catalana de Comunicació*. 16(1), 11-28.
- Páez, A. Anticona, R. Vásquez, S. y Ríos, F. (2023). Comunicación Digital en Facebook: Estrategias implementadas por el Ministerio de Salud del Perú en tiempos de pandemia”  
[https://www.researchgate.net/publication/371793843\\_Comunicacion\\_digital\\_en\\_Facebook\\_Estrategias\\_implementadas\\_por\\_el\\_Ministerio\\_de\\_Salud\\_del\\_Peru\\_en\\_tiempos\\_de\\_pandemia](https://www.researchgate.net/publication/371793843_Comunicacion_digital_en_Facebook_Estrategias_implementadas_por_el_Ministerio_de_Salud_del_Peru_en_tiempos_de_pandemia).
- Pérez, M. (13 de octubre, 2021). Definición, ciencia & enlace.  
<https://conceptodefinicion.de/enlace/>
- Pinto, M. (8 de marzo del 2016). Cómo saber si una fuente de información web es fiable o no. Comunidad Baratz. <https://www.comunidadbaratz.com/blog/como-saber-si-una-fuente-de-informacion-web-es-fiable-o-no/>
- Price, V. (1994). La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona, Paidós.
- Puente, A. (2020). El rol de los medios de comunicación en el Perú durante la Pandemia. Lima. Konrad Adenauer Stiftung.
- Real Academia Española (RAE, 2018). Definición de usuario.  
<https://capacitacion.altec.com.ar/moodle/mod/page/view.php?id=20>
- Resolución de Secretaría de Comunicación Social PCM/SCS (2023). “Aprobación de la modificación de los lineamientos para la creación, administración y supervisión de las cuentas de redes sociales de las entidades del Poder Ejecutivo”.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4834168/RESOLUCI%C3%93N%20DE%20LA%20SCS%20N%C2%B0%2002-2023-PCM-SCS%20DEL%2012.07.2023.pdf?v=1689279950>
- Reyes, Y. (2018). Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del hospital I de ESSALUD Nuevo Chimbote - Ancash 2018.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38280/Reyes\\_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3C6T-jkkT13yy8bnXU9ONmjrNr5cOybfRBC62GxuBxdEbqaKYx4jWwtXs](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38280/Reyes_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3C6T-jkkT13yy8bnXU9ONmjrNr5cOybfRBC62GxuBxdEbqaKYx4jWwtXs)

Ricardo, R. (6 de junio, 2021). Sesgo y crítica de los medios: definición, tipos y ejemplos. <https://estudyando.com/sesgo-y-critica-de-los-medios-definicion-tipos-y-ejemplos/>

Roa, D. (2020) “la pérdida de credibilidad. Una crisis en la administración de justicia”. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/27982>

Rodríguez Salazar, J. (2013). Socialización de la información en el periodismo digital. [Tesis de licenciatura]. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2419/1/T-UCE-0009-181.pdf>

Russo, M. (5 de febrero, 2021) ¿Qué es y qué tipos de conectividad de redes existen? <https://www.info-computer.com/blog/que-es-y-que-tipos-de-conectividad-de-redes-existen/>

Sánchez, A. (noviembre, 2020). Fiabilidad, Confiabilidad, Disponibilidad y Mantenibilidad, definiciones parecidas, pero conceptos muy diferentes. <https://es.linkedin.com/pulse/fiabilidad-confiabilidad-disponibilidad-y-parecidass%C3%A1nchez-berra>

Sánchez Carlessi, H. y Reyes Meza, C. (2016). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Editorial Visión Universitaria.

Santillan, M y Struyf, E. (2022). “Primero mi Salud” La campaña del gobierno peruano para salir de la cuarentena por COVID-19. Un estudio de caso instruccional. [https://cris.ulima.edu.pe/ws/portalfiles/portal/26005573/Santill\\_n\\_Struyf\\_Primero\\_salid\\_campa\\_a\\_3.pdf](https://cris.ulima.edu.pe/ws/portalfiles/portal/26005573/Santill_n_Struyf_Primero_salid_campa_a_3.pdf)

Siemens, G. (2005). Teoría de la Conectividad de George Siemens (Lorena Hernández). <https://sites.google.com/site/505b666/teoria-de-lo-conectividad-de-george-siemens>

- Sono, M. (2020). Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia (pp. 41-42)  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson (1981, p. 21). La recuperación de la experiencia histórica: Un comentario sobre E. P. Thompson.  
[https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.2820/pr.2820.pdf](https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2820/pr.2820.pdf)
- Torres, (2009). “Marketing en Internet” (pp.104). <http://biblioteca.uns.edu.pe/>.  
<http://repositorio.uns.edu.pe/search-filter?field=subject>
- Turienzo, R. (2016). El pequeño libro de la motivación. Barcelona. Alienta editorial.
- Ucha, F. (marzo, 2013). Definición de Consulta. <https://definicionabc.com/consulta/>
- Wang, J., Fan, X., Shen, X., & Gao, Y. (2021). Understanding the dark side of online reviews on consumers' purchase intentions in E-commerce: evidence from a consumer experiment in China. *Frontiers in Psychology, 12*, 741065.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.741065>.
- Weiss, R. (1974). *The Provisions of Social Relationships*. In: Rubin, Z., Ed., *Doing unto Others*. Prentice Hall

## **VII. ANEXOS**

## ANEXO 01

### Matriz de consistencia

**Autores:** Bach. César Arteaga Lucero  
Bach. Carolina Mercedes Baylon Canales

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, 2021	¿Tienen credibilidad las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, 2021?	Por ser descriptiva, no se necesitó de una hipótesis.	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Describir el nivel de la dimensión de accesibilidad de las publicaciones en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, 2021</p>	Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Accesibilidad</li> <li>. Confianza por la fuente informativa</li> <li>. Reputación</li> <li>. Lealtad</li> </ul>	<p>Tipo: No experimental</p> <p>Método: cuantitativo</p> <p>Diseño: Descriptivo y transeccional</p> <p>Población y muestra: Moradores de la Urb. Los Cipreses/ 115</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección: Encuesta y cuestionario</p>

			<p>Describir el nivel de la dimensión de confianza de las publicaciones en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Describir el nivel de la dimensión de reputación de las publicaciones en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, 2021</p> <p>Describir el nivel de la dimensión de lealtad de las publicaciones en la red social Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 en los moradores de la urbanización Los Cipreses de Nuevo Chimbote, 2021</p>			
--	--	--	---	--	--	--

## ANEXO 02

### Cuestionario respecto a la credibilidad de informaciones oficiales

INDICACIONES: Estimado morador del distrito de Nuevo Chimbote, el presente cuestionario tiene por finalidad explorar sus impresiones ante las informaciones sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID – 19 proveniente de fuentes oficiales. Debe considerar la siguiente pauta:

Muy en Desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
MD = 1	D = 2	I = 3	DA = 4	MA = 5

N°	Preguntas	Alternativas				
		MD	D	I	DA	MA
	<b>DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD</b>					
1	¿Cuenta con acceso a servicio de internet de calidad?					
2	¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del MINSA?					
3	¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19, a través de la página de Facebook del MINSA?					
4	¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del MINSA, sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19?					
5	¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del MINSA están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?					
6	¿Estás de acuerdo que el MINSA establezca un horario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19?					
7	¿La información que emite el MINSA es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19?					
	<b>DIMENSIÓN CONFIANZA</b>					
8	¿Considera que las publicaciones emitidas por el MINSA, sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19, fueron dirigidas para su beneficio?					
9	¿Considera que las publicaciones emitidas por el MINSA, sobre la eficacia de la vacuna contra la COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?					

10	¿Consideras creíbles las publicaciones del MINSA sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?					
<b>DIMENSIÓN REPUTACIÓN</b>						
11	¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del MINSA en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID 19 son recomendables?					
12	¿Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID19 son confiables?					
<b>DIMENSIÓN LEALTAD</b>						
13	¿Comprobó si el MINSA presenta o difunde suficiente evidencia científica sobre la eficacia de la vacuna contra la covid-19, en sus publicaciones de Facebook?					
14	¿Leía frecuentemente las publicaciones del MINSA sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?					
15	¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el MINSA, para vacunarse?					
Puntaje acumulado						

¡Gracias por colaborar!

## ANEXO 03

### Respuesta del MDNCH sobre cantidad de moradores de Los Cipreses (p.45)



**Equipo Funcional de  
Participación Vecinal**  
"Juntos Construimos un Mejor Future"



Nuevo Chimbote, 28 de octubre de 2022

**CARTA N°169-2022-MDNCH-GDSyH-SGPSYPV-EFPV**

Señor(a):  
CESAR ARTEAGA LUCERO  
DNI N°42133021

Presente.

ASUNTO: EXPEDIENTE N°20610-2022

De mi especial consideración:

Me dirijo a Usted para saludarlo cordialmente a nombre de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote y Equipo Funcional de Participación Vecinal.

Así mismo, en base al expediente mencionado en referencia, solicita cantidad estimada de moradores de la Urbanización Los Cipreses-Nuevo Chimbote, por lo que se informa que la cantidad aproximada es de 5022 moradores, de acuerdo al acervo documento de la Urbanización.

Sin otro particular me despido de Usted.

Atentamente,



Abreg Espick Mariada Velarde  
EQUIPO FUNCIONAL PARTICIPACIÓN VECINAL

## ANEXO 04

**Constancia de Validación: Mg. José Manuel Saldarriaga Díaz**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**

### **CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, José Manuel Saldarriaga Díaz, con Documento Nacional de Identidad N° 40201688, de profesión comunicador, grado académico magister, con código de colegiatura 01-218, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir la credibilidad de las publicaciones del MINSA, a los efectos de su aplicación a los moradores de Urb. Los Cipreces- Nvo Chimbote- Perú.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

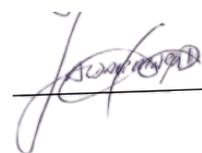
Apreciación total:

Muy adecuado (x) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )

No adecuado ( )

Nuevo Chimbote, a los siete días del mes de mayo del 2025

Apellidos y nombres: Saldarriaga Diaz José Manuel DNI: 40201688 Firma:



## ANEXO 04

**Tabla de pertinencia del instrumento: Mg. José Manuel Saldarriaga Díaz**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Coherencia	
				SI	NO
Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red social Facebook	Accesibilidad	Conectividad	1. ¿Cuenta con acceso a internet de calidad?	x	
		Conocimiento	2. ¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x	
			3. ¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x	
			4. ¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
		Enlaces	5. ¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del Minsa están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
			Disponibilidad	6. ¿Estás de acuerdo que el Minsa establezca un horario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x
		7. ¿La información que emite el Minsa es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x		
	Ausencia de Sesgo	8. ¿Considera que las publicaciones emitidas por e el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, fueron dirigidos para su beneficio?	x		

**ANEXO 04**

**Tabla de pertinencia del instrumento: Mg. José Manuel Saldarriaga Díaz**

	Confianza por la fuente informativa	Consulta realizada	9. ¿Consideras que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?	x	
		Confiabilidad de la información	10. Consideras creíbles las publicaciones del Minsa sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?	x	
	Reputación de la fuente	Experiencia	11. ¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son recomendables?	x	
		Historial de la fuente	12. Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son confiables?	x	
	Lealtad	Consumo	13. ¿Comprobó si el Minsa presenta o difunde suficiente evidencia científica sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, en sus publicaciones de Facebook?	x	
			14. ¿Leía frecuentemente las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
			Toma de decisiones	15. ¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el Minsa, para vacunarse?	x

## ANEXO 04

### Tabla de Valoración de Ítems: Mg. José Manuel Saldarriaga Díaz

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

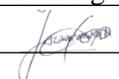
Instrucciones de evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración en las letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy Adecuado/BA= Bastante adecuado/A= Adecuado/PA= Poco Adecuado/NA= No adecuado

Preguntas		Valoración					Observaciones
Nº	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cuenta con acceso a internet de calidad?	x					
2	¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x					
3	¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, a través de la página de Facebook del Minsa?	x					
4	¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del MINSA, sobre la eficiencia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
5	¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del Minsa están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
6	¿Estás de acuerdo que el Minsa establezca un honorario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
7	¿La información que emite el Minsa es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
8	¿Considera que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el	x					

	COVID-19, fueron dirigidas para su beneficio?						
9	¿Considera que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?	x					
10	¿Consideras creíbles las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?	x					
11	¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son recomendables?	x					
12	¿Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son confiables?	x					
13	¿Comprobó si el Minsa presenta o difunde suficientes evidencias científicas sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, en sus publicaciones de Facebook?	x					
14	¿Leía frecuentemente las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
15	¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el Minsa, para vacunarse?	x					
Total:							

**Evaluado por: (Apellido y Nombres)** Saldarriaga Diaz José Manuel, D.N.I.: N°40201688

**Fecha:** siete de mayo del 2025 **Firma:** 

## ANEXO 05

**Constancia de Validación: Dennis Herman Flores Sifuentes**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**

### **CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, Dennis Hernan Flores Sifuentes, con Documento Nacional de Identidad N° 32914697, de profesión comunicador, grado académico maestro, con código de colegiatura 0694 CPP-CRLL, labor que ejerzo actualmente como docente, en la Institución Universidad Nacional del Santa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir la credibilidad de las publicaciones del MINSA, a los efectos de su aplicación a los moradores de la urbanización Los Cipreces de Nuevo Chimbote, Perú.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				

Apreciación total:

Muy adecuado ( x ) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )

No adecuado ( )

Nuevo Chimbote, a los siete días del mes de mayo del 2025

Apellidos y nombres: Flores Sifuentes Dennis Hernan DNI: N° 32914697 Firma: 

## ANEXO 05

**Tabla de pertinencia del instrumento: Dennis Herman Flores Sifuentes**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Coherencia	
				SI	NO
Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red esencial Facebook	Accesibilidad	Conectividad	1. ¿Cuenta con acceso a internet de calidad?	x	
		Conocimiento	2. ¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x	
			3. ¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x	
			Enlaces	4. ¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x
		5. ¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del Minsa están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?		x	
		Disponibilidad	6. ¿Estás de acuerdo que el Minsa establezca un horario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
			7. ¿La información que emite el Minsa es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
		Ausencia de Sesgo	8. ¿Considera que las publicaciones emitidas por e el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, fueron dirigidos para su beneficio?	x	

**ANEXO 05**

**Tabla de Pertinencia del instrumento: Dennis Herman Flores Sifuentes**

	Confianza por la fuente informativa	Consulta realizada	9. ¿Consideras que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?	x	
		Confiabilidad de la información	10. Consideras creíbles las publicaciones del Minsa sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?	x	
	Reputación de la fuente	Experiencia	11. ¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son recomendables?	x	
		Historial de la fuente	12. Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son confiables?	x	
	Lealtad	Consumo	13. ¿Comprobó si el Minsa presenta o difunde suficiente evidencia científica sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, en sus publicaciones de Facebook?	x	
			14. ¿Leía frecuentemente las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
			Toma de decisiones	15. ¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el Minsa, para vacunarse?	x

## ANEXO 05

### Tabla de valoración de Ítems: Dennis Herman Flores Sifuentes

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Instrucciones de evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración en las letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy Adecuado/BA= Bastante adecuado/A= Adecuado/PA= Poco Adecuado/NA= No adecuado

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cuenta con acceso a internet de calidad?	x					
2	¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x					
3	¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, a través de la página de Facebook del Minsa?	x					
4	¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del MINSa, sobre la eficiencia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
5	¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del Minsa están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
6	¿Estás de acuerdo que el Minsa establezca un honorario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
7	¿La información que emite el Minsa es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
8	¿Considera que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, fueron dirigidas para su beneficio?	x					

9	¿Considera que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?	x					
10	¿Consideras creíbles las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?	x					
11	¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son recomendables?	x					
12	¿Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son confiables?	x					
13	¿Comprobó si el Minsa presenta o difunde suficientes evidencias científicas sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, en sus publicaciones de Facebook?	x					
14	¿Leía frecuentemente las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
15	¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el Minsa, para vacunarse?	x					
Total:							

**Evaluado por: (Apellido y Nombres) Flores Sifuentes Dennis Hernan**

**D.N.I.: N° 32914697 Fecha: 07-05-2025 Firma: **

## ANEXO 06

**Constancia de validación: Mg. Nilton Gamboa Carranza**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA**

### **CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, Nilton Gamboa Carranza, con Documento Nacional de Identidad N° 32542751, de profesión comunicador social, grado académico magister, con código de colegiatura 01-255, labor que ejerzo actualmente como auditor, en la Institución Contraloría General de la República.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento denominado cuestionario, cuyo propósito es medir la Credibilidad de las publicaciones del MINSA, a los efectos de su aplicación a los moradores de la Urbanización Los Cipreces, Nuevo Chimbote.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				

Apreciación total:

Muy adecuado (x) Bastante adecuado ( ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( )

No adecuado ( )

Nuevo Chimbote, a los treinta días del mes de marzo del 2025

Apellidos y nombres: Gamboa Carranza Nilton DNI: 32542751 Firma:



## ANEXO 06

**Tabla de pertinencia del instrumento: Mg. Nilton Gamboa Carranza**

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Coherencia	
				SI	NO
Credibilidad de las publicaciones del Ministerio de Salud en la red esencial Facebook	Accesibilidad	Conectividad	1. ¿Cuenta con acceso a internet de calidad?	x	
		Conocimiento	2. ¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x	
			3. ¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x	
			4. ¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
		Enlaces	5. ¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del Minsa están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
			6. ¿Estás de acuerdo que el Minsa establezca un horario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
		Disponibilidad	7. ¿La información que emite el Minsa es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
	Ausencia de Sesgo	8. ¿Considera que las publicaciones emitidas por e el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, fueron dirigidos para su beneficio?	x		

**ANEXO 06**

**Tabla de Pertinencia del instrumento: Mg. Nilton Gamboa Carranza**

	Confianza por la fuente informativa	Consulta realizada	9. ¿Consideras que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?	x	
		Confiabilidad de la información	10. Consideras creíbles las publicaciones del Minsa sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?	x	
	Reputación de la fuente	Experiencia	11. ¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son recomendables?	x	
		Historial de la fuente	12. Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son confiables?	x	
	Lealtad	Consumo	13. ¿Comprobó si el Minsa presenta o difunde suficiente evidencia científica sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, en sus publicaciones de Facebook?	x	
			14. ¿Leía frecuentemente las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x	
			Toma de decisiones	15. ¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el Minsa, para vacunarse?	x

## ANEXO 06

### Tabla de valoración de Ítems: Mg. Nilton Gamboa Carranza

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

Instrucciones de evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración en las letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy Adecuado/BA= Bastante adecuado/A= Adecuado/PA= Poco Adecuado/NA= No adecuado

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿Cuenta con acceso a internet de calidad?	x					
2	¿Ha leído o visto información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 a través de la página de Facebook del Minsa?	x					
3	¿Tuvo conocimiento de las campañas de difusión sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, a través de la página de Facebook del Minsa?	x					
4	¿Encuentra usted información amplia y detallada en los enlaces de las publicaciones en la página de Facebook del MINSa, sobre la eficiencia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
5	¿Considera que los enlaces en la cuenta de Facebook del Minsa están creados para dirigirse a la información sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
6	¿Estás de acuerdo que el Minsa establezca un honorario para emitir publicaciones sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
7	¿La información que emite el Minsa es de fácil acceso para la población sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
8	¿Considera que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, fueron dirigidas para su beneficio?	x					
9	¿Considera que las publicaciones emitidas por el Minsa, sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, tenían respaldo científico de organismos de la salud internacional?	x					

10	¿Consideras creíbles las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la efectividad de la vacuna contra el COVID-19?	x					
11	¿Según su experiencia, considera que las publicaciones del Minsa en el Facebook sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son recomendables?	x					
12	¿Cree usted que las informaciones vertidas por el Ministerio de Salud sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19 son confiables?	x					
13	¿Comprobó si el Minsa presenta o difunde suficientes evidencias científicas sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19, en sus publicaciones de Facebook?	x					
14	¿Leía frecuentemente las publicaciones del Minsa sobre la eficacia de la vacuna contra el COVID-19?	x					
15	¿Influyeron en sus decisiones las publicaciones emitidas por el Minsa, para vacunarse?	x					
Total:							

**Evaluado por: (Apellido y Nombres)** Gamboa Carranza Nilton

**D.N.I.:** 32542751 **Fecha:** 30-03-2025 **Firma:** 

## ANEXO 07

### Captura publicación en Facebook del Ministerio de Salud, 26/07/21 (P. 18)

Facebook

facebook.com/minsa/peru/photos/a.10151952993912765/10158093586207765

**VACUNACIÓN**  
CONTRA LA COVID-19

**Meta Cumplida: Este lunes superamos los**  
**4 500 000**  
**de personas protegidas con dos dosis**  
**de la vacuna contra la COVID-19.**

PERÚ Ministerio de Salud

Pongo el hombro por el Perú

BICENTENARIO PERÚ 2021

**Ministerio de Salud del Perú**  
26 de julio de 2021 · 🇵🇪

¡Superamos la meta! 🇵🇪 Ya son más de 4 500 000 de personas protegidas con las dos dosis de la vacuna contra la COVID-19. 🙌

¡Juntos logramos el objetivo! #PongoElHombro 🇵🇪

1.9 mil comentarios 792 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Más pertinentes

Elena Ascensos Morales  
No a la vacuna experimental...cas i todo europa esta saliendo a manifestarse en contra... 🙏🙏🙏 13

Me gusta Responder 1 años  
1 respuesta

Oscar Priáfé Asín  
Uno de los pocos méritos del gobierno de Sagasti, es este proceso de vacunación. Haría muy bien el nuevo presidente ratificar al ministro de salud y todo su equipo. La vida de millones de peruanos valen más que la conveniencia de la mayoría.

Escribe un co...

18°C Despejado

Ministerio de Salud del Perú | Lin

facebook.com/minsa/peru

Busca en Facebook

**PERÚ**  
MINSA

**Ministerio de Salud del Perú**  
2.9 mill. seguidores · 69 seguidos

Seguindo Enviar mensaje

Publicaciones Información Menciones Seguidores Fotos Vídeos Ver más

**Detalles**

Cuenta oficial del Ministerio de Salud del Perú, administrada por Oficina General de Comunicaciones

**Página** · Servicio público y gubernamental

Av. Salaverry B01, Lima, Peru

(01) 3156600

gob.pe/minsa

Siempre abierto

**Publicaciones**

Publicación fijada

**Ministerio de Salud del Perú** · 19 h · 🇵🇪

Solo queremos ayudar. Intentamos salvar vidas. 🇵🇪 #DamePase

Fotos Ver todas las fotos

16°C Despejado

## ANEXO 08

Archivo de la cantidad de moradores con grado de educación superior (Pág. 48)

### Nuevo Chimbote: Indicadores Demográficos y Sociales de la Urbanización Los Cipreces, CPV 2017

Variable / Indicador	Cifras Absolutas	%
<b>POBLACIÓN</b>		
<b>Población Censada</b>	<b>1784</b>	<b>100</b>
Hombres	851	47.7
Mujeres	933	52.3
<b>Población por grupos de edad quinquenal</b>	<b>1786</b>	
menos de 1	22	1.2
1 a 4	101	5.6
5 a 9	129	7.2
10 a 14	125	7
15 a 19	116	6.5
20 a 24	119	6.7
25 a 29	131	7.3
30 a 34	132	7.4
35 a 39	159	8.9
40 a 44	120	6.7
45 a 49	89	5
50 a 54	93	5.2
55 a 59	107	6
60 a 64	99	5.6
65 a 69	114	6.4
70 a 74	75	4.2
75 a 79	27	1.5
80 a 84	15	0.8
85 a más	13	0.7
<b>EDUCACION</b>		
<b>Último nivel de Estdios que Aprobó</b>	<b>1721</b>	
Sin estudio	41	2.4
Inicial	77	4.5
Primaria	217	12.6
Secundaria	408	23.7
Básica Especial	5	0.3
Superior no universitaria incompleto	41	2.4
Superior no universitaria completo	177	10.3
Superior universitaria incompleto	160	9.3
Superior universitaria completo	509	29.6
Maestría/Doctorado	86	5

Fuente: Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - PERÚ

## ANEXO 09

Archivo cantidad de moradores con acceso a información (p.48)

### Nuevo Chimbote: Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la Urb. Cipreces, CPV 2017

Variable / Indicador	Cifras Absolutas	%
<b>TECNOLOGÍAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN (TIC)</b>		
<b>Equipos y servicios con que cuenta el hogar</b>	<b>5592</b>	
Equipo de sonido	355	64.4
Televisor a color	477	86.6
Cocina a gas	479	86.9
Refrigeradora o congeladora	459	83.3
Lavadora de ropa	411	74.6
Horno microondas	314	57
Licuadora	469	85.1
Plancha eléctrica	461	83.7
Computadora/ Laptop/ Tablet	385	69.9
Teléfono celular	468	84.9
Teléfono fijo	347	63
Conexión a tv por cable o satelital	372	67.5
Conexión a internet	342	62.1
Automovil, camioneta	206	37.4
Motocicleta	40	7.3
Lancha, bote motor o peque peque, canoa	7	1.3

**Fuente: Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017**

**Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - PERÚ**

## ANEXO 10

### Análisis estadístico de la confiabilidad del instrumento (cuestionario).

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	15

#### Estadísticas de total de elemento

	Alfa de Cronbach de cada elemento
P1	,890
P2	,854
P3	,859
P4	,866
P5	,861
P6	,887
P7	,889
P8	,867
P9	,874
P10	,865
P11	,861
P12	,854
P13	,864
P14	,880
P15	,890

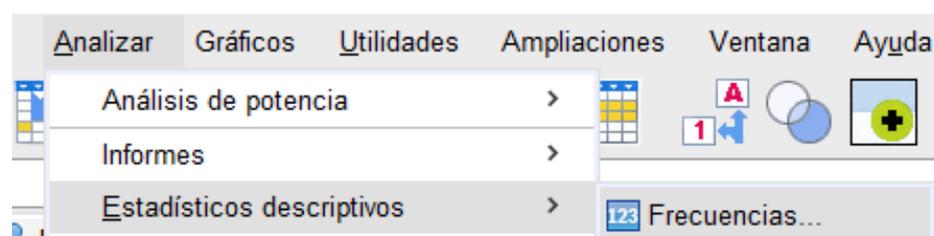
## ANEXO 11

### Uso del Software SPSS para el procesamiento y análisis de datos (resultados).

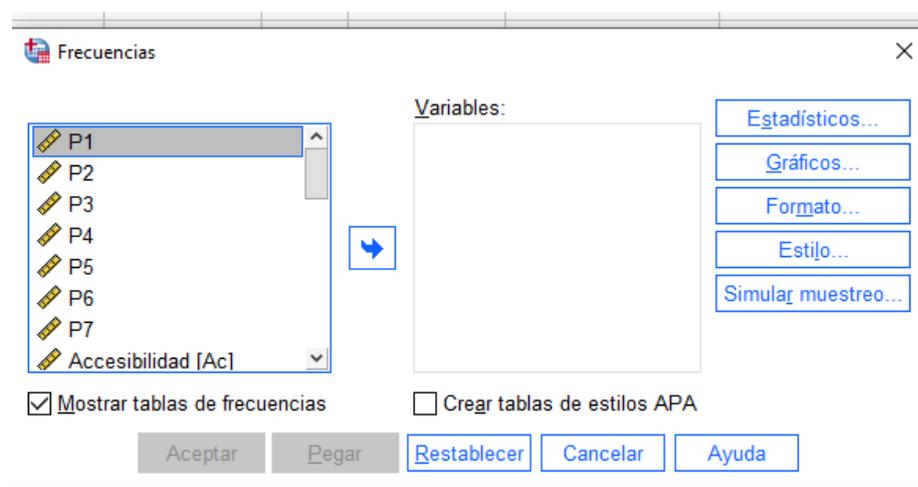
Pasos para hallar tabla de frecuencias:

1: Analizar/Estadísticos descriptivos/Frecuencias

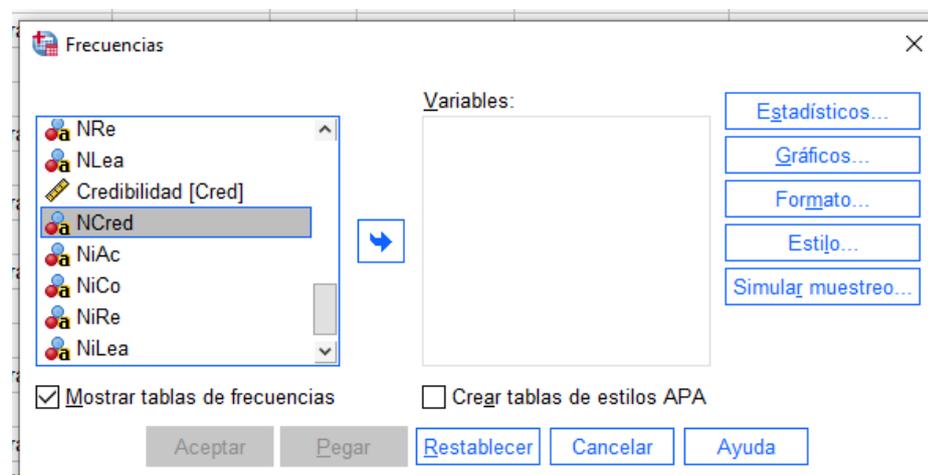
Editor de datos



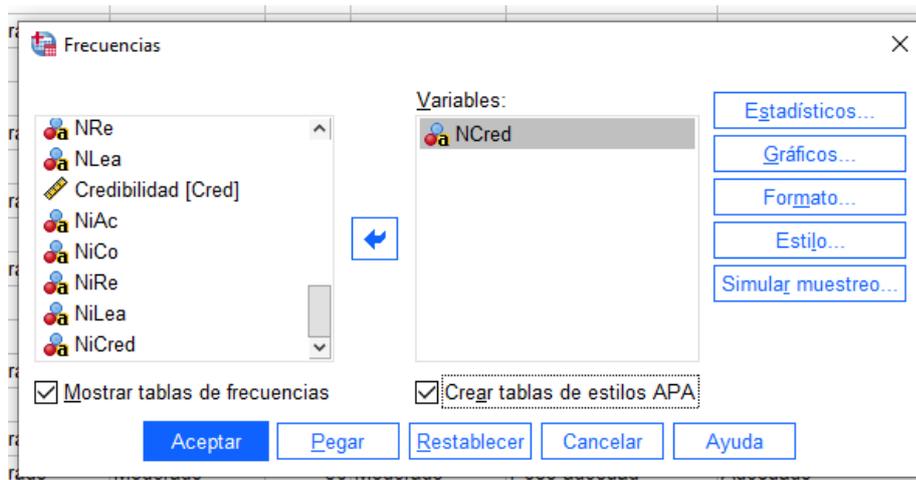
2: Clic en frecuencias resulta la figura



3: Buscar la variable credibilidad en términos categóricos identificado por NCREd, lo sombro



4: Luego se pasa con la flecha al casillero derecho, se señala con un chec “Crear tablas de estilos APA” y aceptar.



5: En seguida sale los resultados

<b>Credibilidad</b>		
	N	%
Muy en desacuerdo	2	1,7%
Desacuerdo	21	18,1%
Indeciso	42	36,2%
De acuerdo	51	44,0%

De la misma manera sucede con las demás tablas.

## ANEXO 12

### Captura recomendación a citar correctamente las fuentes de información al Minsa.

Facebook  
facebook.com/minsa\_peru/?locale=es\_LA

Ministerio de Salud del Perú

Comentar como Cesar Arteaga Lucero

**Ministerio de Salud del Perú**  
26 de julio de 2021

#PongoElHombro **||** Conoce el testimonio del personal de primera línea después de que se aplicó la vacuna #Sinopharm. Todas las vacunas adquiridas por el Perú cuentan con la aprobación de la OMS.

✓ Recuerda completar las 2 dosis y seguir cumpliendo con las medidas de prevención.

después en mi caso no tuve ninguna otra molestia. Fui

642 130 comentarios 143 veces compartida

Me gusta Comentar Compartir

Windows 25°C Ventoso 12:19 4/04/2024

Facebook  
facebook.com/photo/?fbid=10158095481947765&set=pcb.10158095482177765&locale=es\_LA

¿Qué eficacia tiene la vacuna SINOPHARM?

Más del **90%** en reducción del riesgo de hospitalización y fallecimiento, cuando se aplican las dos dosis.

Fuente: OMS

Pongo el hombro por el Perú YO ME VACUNO

Ministerio de Salud del Perú

BICENTENARIO PERÚ 2021

Esta foto es de una publicación. Ver publicación

**Ministerio de Salud del Perú**  
27 de julio de 2021

471 146 16

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

- Martin Paz Ha los más de 45 la Pfizer 2 años Me gusta Responder
- Martin Paz Eatan que ponen la sinofart ha las personas que tengan de 44 para abajo 2 años Me gusta Responder
- David AT Tan falso que el propio Vizcarra desconfió de la vacuna sinopharm que contrató para luego vacunarse con Pfizer. 2 años Me gusta Responder
- Angie Talledo Barreto Se formulan una pregunta, pero

Comentar como Cesar Arteaga Lucero

Windows 25°C Mayorm. soleado 11:29 8/04/2024

## ANEXO 13

### Procedimiento de recolección de datos (p. 51).

